

# Un brand chiamato democrazia

Bassetti pag. 17

L'ANTICIPAZIONE

# Democrazia? Un brand

## È il vero marchio di successo dell'Occidente

### L'analisi nel nuovo libro di Remo Bassetti

REMO BASSETTI

**IL MARCHIO PUBBLICITARIO PIÙ SEDUTTIVO DELL'OCCIDENTE NON È IL DOPPIO ARCO FAST FOOD DELLA MCDONALD'S NÉ LA NERA ED ESOTERICA EFFERVESCENZA DELLA COCA-COLA;** non è l'alata dea greca della Nike lustrata dagli schiavi bambini né la famigliosità domestica e tubolare dei rigatoni Barilla; non è la rossa e sensuale aggressività della Ferrari e non è la mela morsicata e tentatrice di Apple.

No, il marchio vincente è quello della democrazia, l'unico prodotto al mondo contro cui nessuno osa proclamarsi e al quale, se ve ne fosse traccia su Facebook, tutti chiederebbero l'amicizia. Più che di marchio è meglio parlare di brand puro: la democrazia non ha un logo né caratteri scritti in modo obbligatorio.

Ma il suo nome evoca nelle persone sfrenate pulsioni simboliche e immaginarie che, nella tradizione dei brand più efficaci, non hanno alcuna relazione con la materialità originaria del nome e dello stesso oggetto. La democrazia è, anzi, il brand assoluto perché vive soltanto nel mondo dell'astrazione, dell'iperbole e della suggestione mentre il suo concetto si è svuotato.

Gli Stati sbandierano il brand che ancora consente risultati politici lusinghieri: in nome dell'esportazione della democrazia si allestiscono armate e bombardamenti, fondandosi sulla democratica scelta del popolo si pretende di scassinare ogni grimaldello istituzionale

o di indagare sui magistrati che indagano, con il distintivo della democrazia si ottiene l'accredito per sedersi al tavolo delle relazioni internazionali e degli scambi commerciali.

È il brand della democrazia l'ultimo miraggio occidentale delle masse arabe che, dopo aver cercato di varcare il mare richiamate dallo scintillio dei nostri programmi televisivi, hanno

riempito le loro piazze, animati da una rispettabile spinta interiore a liberare il proprio io, oltre che dall'insopportabilità della crisi economica, tutte questioni che autocrazie meno ottuse e sanguinarie potrebbero risolvere senza chiamare in ballo la democrazia. Anche perché prima bisognerebbe definire cos'è, la democrazia, ma dietro la dissoluzione del brand, che sa nutrirsi dieteticamente di poche formule roboanti o persino rincantucciarsi in una nicchia preverbale, tutto sembra sgonfiarsi o evaporare.

In linea di principio si tende a pensare che la democrazia sia malata delle sue distorsioni o al più prigioniera della mediocre antropologia dell'uomo, e che alla fine nessuno ancora abbia detto una cosa tanto saggia, ancorché tombale, come Winston Churchill: «La democrazia è il peggior sistema politico, salvo tutte le altre forme che si sono sperimentate finora».

Nel dibattito più divulgativo è stato scelto il capro espiatorio: si tratta della classe politica attuale, sempre più individuata con il sostantivo spregiativo di «casta». In Italia i rottamatori o i riformisti discutono di riforme istituzionali alla luce di un parametro applicativo generale, il taglio del superfluo. Inutili sono troppi deputati,

dove sono duecento altrettanto bene, e anzi meglio, possono fare cento. Inutili le province, gli enti pubblici.

La politica si presenta, nel migliore dei casi, come un costo che ci si può permettere solo in tempi di vacche grasse. In un certo senso la politica appare una componente del welfare, uno di quei settori della spesa pubblica che devono uniformarsi al pareggio del bilancio.

La storia della democrazia viene ridotta a un'espansione bulimica dei personaggi e delle risorse pubbliche, da ricondurre a una prospettiva più ecologica. L'indiscutibile esistenza di folli sprechi, nella spesa pubblica, viene prima affrontata nella mera chiave scandalistica e successivamente, secondo un dubbio riduzionismo logico, eretta a prova dell'impossibilità di sup-



portare una spesa pubblica funzionale. E solo una via più gentile per riaffermare il predominio del sistema di mercato e la piena subalternità dello Stato a quest'ultimo, nonostante il momento catastrofico non sia dei più propizi per inchinarsi ai teorici del liberismo e della mano invisibile.

Perché è accaduto? Come siamo arrivati a questo punto? Le «promesse mancate» della democrazia, di cui già trent'anni fa scriveva Norberto Bobbio, sono colpa di qualche disgraziato inadempiente? Della casta? O, in versione più moderna, delle banche e delle multinazionali, che hanno surrogato i poteri statali nel dominio degli spazi e dei beni?

In realtà, bisogna avere il coraggio di non nascondersi sempre dietro le «distorsioni della de-

mocrazia», come se ci fosse permanentemente qualcuno impegnato ad allentare i bulloni, a manomettere l'antenna, a disattivare gli impianti, a scollegare i cavi.

Riconoscere che quelli con cui ci si deve confrontare sono problemi strutturali della democrazia. Prendersi la libertà di parlare male della democrazia per correggerla, che è l'unica soluzione quando chi la vuole distruggere ne parla bene per conservarla nella sua inutilità e impotenza.

E al limite riconoscere che la democrazia nata due secoli fa (più o meno) è, come la democrazia greca, una forma storica e non eterna e provare a riattivare la creatività ridisegnandone senza paura i contorni, in funzione di quella che noi sentiamo dover essere la democrazia.

**È più efficace della Nike**  
o della Coca Cola poiché  
evoca nelle persone sfrenate  
pulsioni simboliche  
e immaginarie  
Gli Stati la sbandierano  
con risultati politici  
lusinghieri e nel suo nome  
le masse arabe hanno  
riempito le loro piazze



**COSA RESTA  
DELLE DEMOCRAZIA?**

**Remo Bassetti**

pagine 272

euro 16,00

**Nutrimenti**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.