

Campagna elettorale e lavoro, tra retorica e demagogia

*ADAPT - Scuola di alta formazione sulle relazioni industriali e di lavoro
Per iscriverti al Bollettino ADAPT [clicca qui](#)
Per entrare nella Scuola di ADAPT e nel progetto Fabbrica dei talenti
scrivi a: selezione@adapt.it*

“Non retorica”. Questa la qualifica con la quale, nella recente uscita sul Sole 24 Ore, il Ministro Carlo Calenda e il segretario della Fim Cisl Marco Bentivogli hanno voluto introdurre la loro proposta per “una politica industriale e del lavoro”. Checché se ne pensi nel merito di quanto delineato dagli autori, **questa sola espressione contiene molteplici implicazioni sul piano del metodo col quale la politica può affrontare il tema dell’occupazione.**

Certo, il termine “retorica” non va qui inteso in senso tecnico. Probabilmente il ministro e il segretario lo usano, per ragioni di stile, per riferirsi a una certa **“demagogia” della politica, ossia a una degenerazione dei suoi messaggi**. Il discorso argomentativo, come inteso in senso moderno, si esercita infatti in tutti gli ambiti in cui non ci possa essere dimostrazione matematica, e tra questi c’è la politica. A rigore, non esiste quindi una credibilità politica che possa prescindere da un discorso volto ad ottenerla.

Come abbiamo inoltre ricordato più volte, ciò è ancor più vero nell’era della trasparenza, dove **non può esistere alcun provvedimento che non abbia una sua comunicazione pubblica**, pena non essere percepito dai cittadini, **né, d’altro canto, può essere efficace un provvedimento che contraddica la sua comunicazione pubblica**, perché ciò sarebbe presto smascherato, diventando un boomerang in termini di credibilità.

C’è quindi, come fanno giustamente capire Calenda e Bentivogli, modo e modo di affrontare l’ampio argomento del lavoro e di comunicarlo. Perché un conto è mettere il lavoro alla base della propria politica, alla stregua di un’esca elettorale per intercettare la sensibilità del pubblico, un altro è metterla al centro. Tra le due metafore la differenza è molta, perché se il lavoro è un obiettivo centrale, esso non può essere raggiunto con scorciatoie, ma solo affrontando quanto lo circonda, **ossia mantenendo ed efficientando il sistema lavoro con diversi interventi**, dalla scuola alle politiche attive, dalla digitalizzazione all’energia, e così via.

Campagna elettorale e lavoro, tra retorica e demagogia

Una politica “non demagogica” non sacrificherebbe l’articolazione del suo progetto sull’altare della popolarità; sacrificio che passa comodamente per la “via larga”, ma illusoria, della soluzione semplice.

Molti osservatori hanno fatto notare come paia essere quest’ultima la strada intrapresa dalle diverse formazioni politiche in questo inizio di campagna elettorale. Si tratta della fase più faticosa: quella dove si testa il canale di comunicazione con il pubblico per verificare di essere presenti e capaci di ottenere visibilità. In questo frangente si sono guadagnate gli onori della cronaca varie e ipotetiche **soluzioni lineari (non sempre nuove) ai complessi problemi del lavoro**: aumentare l’occupazione con la **decontribuzione** per le assunzioni, ridurre la precarietà del lavoro reintroducendo **l’articolo 18**, aumentare i salari con un **salario minimo** legale, ridurre la povertà con un **reddito di cittadinanza** (o di dignità), ridurre la disoccupazione giovanile e risolvere i disequilibri del welfare abolendo la **riforma Fornero**. Quasi tutte proposte, come ha fatto notare Dario Di Vico sul Corriere, **basate sulla spesa pubblica, e sulla spesa pubblica come trasferimento diretto**.

Forse mai come in questi giorni è stato in effetti chiaro che **il lavoro non è per la politica un tema tra i tanti, ma piuttosto una sorta di *bottom line* della comunicazione, che è tale perché il lavoro (o la sua assenza) è il più consorziale dei terreni dell’elettorato** ed incrocia quindi trasversalmente le vite della grande maggioranza degli elettori.

In assenza di sondaggi analitici elaborati per posizione professionale e condizione economica dei votanti, che possano quindi spiegare in termini di *microtargeting* (per ora inutile, come ha scritto Nando Pagnoncelli) i messaggi di queste settimane, è comunque significativo che **a più di due anni dall’entrata in vigore degli ultimi decreti attuativi del *Jobs Act*, e a quasi tre anni dal superamento dell’articolo 18, i partiti possano ancora trovare nel lavoro una dimensione nella quale incontrare il malcontento** dei cittadini.

Basti pensare d’altronde che Matteo Renzi, colui che proprio del lavoro aveva fatto testualmente “la madre di tutte le battaglie”, settimana scorsa, in una e-news quasi interamente dedicata al tema, ha voluto ribadire ancora una volta quelli che sarebbero i risultati delle politiche del lavoro del suo

Campagna elettorale e lavoro, tra retorica e demagogia

Governo. L'argomento è lo stesso ripetuto innumerevoli volte: il miglioramento dei dati del mercato del lavoro sarebbe sillogisticamente frutto del *Jobs Act*. Non la risposta di un sistema-lavoro a nuove condizioni complessive, quindi, ma l'effetto diretto e lineare delle misure politiche. **Più di un milione di nuovi occupati non sono però stati un elemento che è bastato a Renzi per difendere la sua popolarità, costantemente in calo.** Un buon esempio per ricordare che in politica, sempre, si tratta di argomentare. Certo anche con le sempiterni leve del *pathos* e di un *ethos* credibili, ma non certo con ripetuti sillogismi algebrici, che, in quanto scorciatoie, prima o poi sollevano sospetti e finiscono per compromettere la credibilità.

Francesco Nespoli

ADAPT Research Fellow

 @FranzNespoli

Scarica il **PDF** 