

Le categorie della politica nel voto americano

Luigi Manconi

Nessun complesso di inferiorità, per l'amor del cielo, perché ciascuno ha i suoi guai. Tuttavia, in Italia da mesi si sente ripetere che un buon sistema elettorale è quello che consente, la sera stessa del voto, di conoscere chi dovrà governare. E così, già martedì notte gli americani hanno appreso - e noi con loro - chi guiderà gli Stati Uniti per i prossimi quattro anni. Non è, questa, la sola «lezione americana» che ci consegna il risultato delle presidenziali. Ad esempio, alcuni consolidati luoghi comuni si sono rivelati, alla prova dei fatti, consunti stereotipi. Come quello: «Non esistono più destra e sinistra».

La vittoria di Barack Obama si deve, secondo pressoché tutti gli analisti, al peso crescente della mutata mappa demografica dell'elettorato, che vede ormai minoranza la componente bianca e anglosassone. Tanto più che le fratture etniche si combinano con quelle di natura economico-sociale (reddito, livello di istruzione, disponibilità di risorse) e con quelle di generazione e di sesso (giovani e donne).

Questa articolata aggregazione tende a dislocarsi, in una fase di così acuta crisi, dalla parte di chi promette programmi pubblici capaci di garantire la più ampia inclusione possibile nel sistema dei diritti di cittadinanza. E questo richiama ciò che, nella tradizione politica degli ultimi due secoli, viene definito come «sinistra». Tanto più che, al blocco sociale prima descritto, si è sommata una parte rilevante di classe operaia e di ceto medio, beneficiata dagli ingenti fondi statali a favore delle imprese in difficoltà.

Pertanto, il ruolo dello Stato nel garantire i cittadini e la volontà di «non lasciare indietro nessuno» hanno qualificato la

politica di Obama come alternativa a quella inequivocabilmente «di destra» rappresentata da Mitt Romney. Non a caso, la riforma sanitaria, definita «socialista» dai repubblicani, è stata la bandiera della presidenza di Obama e, allo stesso tempo, la principale materia di conflitto tra i due schieramenti. Ma tutto ciò dice qualcosa al nostro paese? Dice, a mio avviso, che quelle vaste aree di sofferenza sociale, originate dall'erosione della base produttiva (Sulcis Iglesiente, Ilva di Taranto, stabilimenti della Fiat...), oggi considerate esclusivamente come materia di drammatiche vertenze sindacali, potrebbero avere un ruolo decisivo nella prossima geografia elettorale. Potrebbero costituire, cioè, un ulteriore fattore di astensione, ma anche la base di imprevisi mutamenti nel flusso dei consensi. E questo dovrebbe richiamare la politica a indagare la nuova, e così fragile, composizione di classe, perché lì - dove la chiusura delle aziende sottrae salario e crea solitudine sociale - si gioca una partita decisiva per la democrazia. Altro luogo comune, incrinato dal voto americano, è quello per cui «conta solo la politica online». Per molti analisti, la vera novità di queste presidenziali è stata la cara vecchia televisione. Quattro anni fa, si era detto che Obama avesse vinto grazie a Internet; e, su questo, è stata costruita una grande macchina retorica, che ha avuto conseguenze notevoli anche in Italia, alimentando l'idea che la politica ormai si giochi pressoché interamente nello spazio del Web. Ora, è molto difficile valutare l'incidenza dei diversi mezzi di comunicazione nella formazione degli orientamenti di voto, ma si può essere certi che lo spazio ritrovato dal mezzo televisivo, evidentemente più caldo di quello online, conferma una verità semplice: nei processi di creazione delle opinioni e di loro traduzione in scelte elettorali intervengono, con un peso variabile da gruppo a gruppo e da individuo a individuo, le diverse fonti di informazione (dal passaparola al digitale). Guai a sottovalutarne anche una sola e guai, soprattutto, a trascurare quelle che consentono il confronto faccia a faccia e la comparazione diretta tra i contendenti. Come quei mezzi - la televisione, appunto - che permettono un ascolto collettivo (in famiglia, nei luoghi di ritrovo, nei cinema) e, con ciò, la possibilità di una reciproca, magari accalorata, integrazione nell'elaborare una posizione condivisa. E questo incrina un altro stereotipo: alla fine vince chi ci mette più soldi. Le presidenziali hanno dimostrato inconfutabilmente che - in presenza del più imponente investimento di denaro mai destinato alla politica - è stato il «fattore umano» infine a prevalere. Miliardi di dollari stanziati, ma poi, e sino all'ultimo, auto e pullman, zeppi di attivisti, che raggiungevano i sobborghi più lontani per invitare al voto, trasmettere un messaggio, convincere gli incerti, mobilitare i favorevoli e persuadere gli ostili. E

tantissimi comizi. Così è (anche così è) la politica al tempo del Web.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'analisi

Le categorie della politica nel voto americano

