

Ipocrisie anti-euro

di Davide Vittori

Le campagne elettorali hanno tutte dei cavalli di battaglia che divengono terreno di scontro per i partiti. Nel caso italiano, Forza Italia e Silvio Berlusconi hanno sbaragliato il campo dalla concorrenza negli ultimi vent'anni: nel 1994 fu la volta del "milione di posti di lavoro", seguito dal "meno tasse per tutti" del 2001, alla questione dell'ICI del 2006. Solo nell'ultima campagna elettorale a prendere il sopravvento fu la questione dei "costi della politica", avanzata da Beppe Grillo. È facile, per non dire banale, etichettarli come slogan, capaci solo di "parlare alla pancia dell'elettorato"; in realtà si tratta di refrain che, al di là della carica simbolica, hanno una doppia funzione: a) influenzare l'agenda setting del futuro Governo futuro e b) obbligare gli avversari politici a confrontarsi con quei determinati problemi in campagna elettorale e lasciando da parte altri problemi, su cui il proprio partito è più debole. D'altronde le campagne elettorali rappresentano "il più valido incentivo per i cittadini a pensare al governo" (Banducci e Karp, 2003, p.444).

In questi periodi di maggior mobilitazione politica di partiti e militanti, la continua esposizione ad alti livelli di informazione, dovrebbe dar vita ad un "circolo virtuoso" che incrementi la consapevolezza dei cittadini (Norris, 2000). Tale circolo virtuoso si fonda sulla capacità dei media di estendere ad un ampio raggio di elettori i messaggi politici dei leader politici, evitando il filtro di movimenti o partiti (Poguntke e Webb, 2005, McCallister 2007). Più diretto è il messaggio politico di questo o quel leader, maggiore sarà la sua efficacia, ossia più forte diverrà quello che nelle scienze sociali è l'effetto framing. Molto schematicamente, questo effetto aiuta a contestualizzare un messaggio, aiutando l'ascoltatore a preferire un significato, piuttosto che un altro.

Si può tranquillamente tralasciare il fatto che gli slogan politici aiutino a vincere le elezioni; anche qualora non lo facessero, portano spesso l'avversario a giocare su un terreno insidioso e che non è congeniale. L'esempio evidente è quello del finanziamento pubblico ai partiti o dei "privilegi della casta". All'inizio questa tematica venne lanciata dal blog di Beppe Grillo e acquisì un'importanza mediatica rilevante con la pubblicazione del best-seller *La Casta* di Gian Antonio Stello e Sergio Rizzo. Il messaggio relativo ai "costi della politica", attraverso l'effetto framing, è stato associato a parole quali "spreco", "privilegio", "eccessivo" e così via. Quando si parla di costi della politica, quindi, l'ascoltatore-elettore tende a far prevalere una connotazione negativa. Il risultato, di conseguenza, è stato duplice ed ha ricalcato i punti a) e b) sopra menzionati: l'influenza nell'agenda setting e l'aver spinto gli avversari politici a confrontarsi con tale tema. Il risultato concreto di questa campagna è stato un riordino del finanziamento pubblico a partire dal 2017.

Alla vigilia delle elezioni europee, si assiste ad una montante campagna anti-Euro, ossia contro la moneta unica e non tanto contro le istituzioni europee in sé. Il framing con cui si tenta di far percepire l'Euro è il seguente: si tratta un progetto fallimentare, da cui è necessario liberarsi "democraticamente" attraverso un referendum consultivo (la posizione, dalla dubbia costituzionalità, del Movimento 5 Stelle) oppure iniziando la procedura per uscire dall'Unione Europea, non essendo prevista dai Trattati la possibilità di svincolarsi dalla moneta unica rimanendo nelle istituzioni. In questo senso i media alimentano questa visione facendo apparire le elezioni come un referendum sull'Euro (si vedano le recenti puntate di Piazza Pulita o de La Gabbia, ad esempio). Se, come è stato sostenuto in precedenza, le campagne elettorali dovrebbero alimentare un circolo virtuoso di consapevolezza, dovremmo essere soddisfatti che le elezioni europee si avvino a diventare elezioni di interesse per sé e non abbiano solo un ruolo di "secondo ordine" rispetto a quelle nazionali (Reif e Schmitt, 1979; Marsh, 1998). Questo in un paese come l'Italia che ha visto un consenso (tacito o meno) largamente maggioritario nei confronti dell'integrazione Europea (si vedano i dati

dell'Eurobarometro dal 1973 al 2011).

Ma cosa accade se questa maggiore consapevolezza si fondasse su presupposti sbagliati? Cosa accade, cioè, se il framing della campagna elettorale, fondato sulla dicotomia Euro/Non Euro fosse irrealizzabile?

È ciò che sta accadendo proprio con l'attuale campagna elettorale e la moneta unica. Quindi è necessario fare chiarezza.

In un articolo scritto su LaVoce.info (Manzini, 2013), non viene esclusa, in punta di diritto, la possibilità di uscire dall'Euro e rimanere nell'Unione Europea. E probabilmente questa interpretazione è corretta. Tuttavia, l'articolo 3 del Trattato sull'Unione Europea al paragrafo 4 è esplicito nell'asserire che l'"Unione istituisce un'unione economica e monetaria la cui moneta è l'Euro". La questione quindi dell'euro è politica ed è inestricabilmente legata all'Unione Europea: se è l'Euro il problema, non potrà che esserlo l'Unione Europea quale progetto economico, perché il telos del mercato unico non è semplicemente l'abbattimento delle barriere doganali, ma attraverso il progetto di unione economica giungere all'unione politica. Si badi, non si vuol dire con questo che ogni critica sulla struttura dell'Unione o sulle storture create dall'Euro implichi il rigetto del progetto europeo: tutt'altro; l'opposizione nelle istituzioni dovrebbe essere il sale di un'unione politica. L'opposizione (più che legittima) all'esistenza della moneta unica e quindi il convincimento che essa non sia riformabile (quindi da rigettare), tuttavia, sposta il terreno dello scontro al di fuori dell'istituzione. Perché se il mercato unico e l'Euro sono la stessa faccia dell'Unione Europea, rifiutare il secondo significa ritenere fallimentare anche il primo nella forma che conosciamo ora. Anche qui, ciò non significa automaticamente che chi si oppone all'Euro si oppone al "progetto di pace" attraverso il quale è cresciuta l'Unione negli anni: potrebbe darsi (non è detto) che venga accettato, ma che lo si voglia esprimere in una forma altra rispetto all'Unione Europea, così come è stata concepita dal Trattato di Lisbona, anche nella parte legata ai principi fondamentali.

Il punto successivo, si richiama a quello precedente. Se è vero che è possibile iniziare una procedura per l'uscita dall'Unione o chiedere agli elettori di uno Stato Membro di esprimersi sulla moneta unica, è doveroso sempre premettere che è uno Stato ad agire autonomamente per avviare tali procedure. Una tautologia, a prima vista. Una questione non scontata, se si guarda al framing anti-Euro durante questa campagna elettorale. A maggio, difatti, si voterà per il rinnovo del Parlamento Europeo e di conseguenza per rinnovare la Commissione Europea. Seppure sia automatico porre sul piano politico l'equazione elezioni europee uguale Euro, l'uguaglianza non è tale. Tutt'altro. Per questo motivo il framing della campagna elettorale europea è un'arma di distrazione di massa. Mentre gli slogan cui si accennava in precedenza possedevano una propria cittadinanza politica, essendo promesse elettorali "nazionali", più o meno utopistiche, ma potenzialmente realizzabili, in questo caso la possibilità di votare un rappresentante europeo per far sì che ella/egli contribuisca a portare il proprio paese fuori dall'area Euro o dall'Unione è falsa.

E che sia falsa lo si legge nel preambolo del Trattato sull'Unione Europea, nella quale viene sancito che siano stati (e siano tutt'ora) i rappresentanti degli Stati membri, gli istitutori dell'Unione. È ad essi che si deve la creazione della Comunità, su cui il Parlamento e la Commissione, in seconda istanza per dirla un po' superficialmente, sono chiamati a legiferare di concerto con gli Stati stessi (rappresentati nel Consiglio). Il Parlamento europeo non può nulla politicamente di fronte alla volontà degli Stati di iniziare l'iter di uscita dall'Unione Europea e, di conseguenza, è impotente di fronte alla volontà di uno Stato di abbandonare l'Euro, rimanendo nell'Unione Europea (ammesso che tale procedura sia possibile). Perciò, la credenza per cui votando i rappresentanti a Bruxelles e Strasburgo si possa in qualche modo mettere in discussione l'Euro è fuori dalla realtà. A meno che, ed è questo il nocciolo della questione, le elezioni europee vengano utilizzate come grimaldello per scopi interni. In questo non ci si allontanerà dalle passate mode di considerare le elezioni europee referendum interni per mettere in difficoltà i vari Governi, ma si dimostrerà ancora una volta

l'insipienza del voto europeo.

La vera battaglia di qui a maggio sarà una battaglia di significato, di framing, per riportare le elezioni europee nel loro giusto alveo, poiché prestare il fianco alla diffusione della dicotomia pro/anti Euro è nocivo. Non tanto dal punto di vista politico, dato che ogni elettore può avere la propria legittima opinione, quanto dal punto di vista della consapevolezza dell'elettorato su cosa, per cosa e per chi votare. Di qui si ritorna al motivo della diffusione dei refrain politici, ossia la capacità di influenzare l'agenda setting del futuro Governo futuro e obbligare gli avversari politici a confrontarsi con quei determinati problemi in campagna elettorale: se il confronto sarà focalizzato maggiormente sull'Euro, i partiti europeisti e i Governi a cui essi partecipano saranno costretti a farsene carico, dovendone giustificare politicamente la razionalità e il fine del progetto, ma soprattutto sfideranno gli avversari sul terreno scivoloso - e tutt'altro che neutro - del referendum europeo sulla moneta unica. Un referendum che, nelle elezioni di maggio, sarà fumo negli occhi di gran parte dell'elettorato, ma che non avrà alcuna attinenza (se non per una valenza politica interna agli Stati) con ciò che il nuovo Parlamento Europeo sarà chiamato a fare nei prossimi cinque anni.

Bibliografia:

Banducci S. A. e Karp J. A., (2003), How Elections Change the Way Citizens View the Political System: Campaigns, Media Effects and Electoral Outcomes in Comparative Perspective, *British Journal of Political Science*, Vol. 33, No. 3, pp. 443-467.

Marsh M., (1998), Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections, *British Journal of Political Science*, Vol. 28, No.4, pp. 591-607.

McAllister I., (2007), The personalization of politics, in Dalton R.J. and Klingemann H.D (eds.), *Oxford Handbook of Political Behavior*

Norris P.,(2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.

Poguntke T. and Webb P. (eds.), (2005), *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford University Press.

Reif K. e Schmitt H., (1980), Nine Second Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results, *European Journal of Political Research*, Vol.8, pp 3-44.