

Elezioni americane. La strategia di Steve Bannon decisiva per Trump

Cercasi duplici odiatori per vincere le elezioni

Paolo Legrenzi

Nella corsa per la presidenza degli Stati Uniti, verso metà agosto 2016, il vantaggio della candidata Clinton sul candidato Trump si avvicinava a un numero a due cifre. Meno di tre mesi dopo Trump divenne presidente. L'avvincente libro, ben tradotto, di Joshua Green, corrispondente per Bloomberg e analista politico della CNN, racconta la storia del sorprendente successo spiegato anche da due pre-*post*fazioni di Giovanni Orsina, politologo della LUISS che conosce Steve Bannon. Il titolo italiano è *Il diavolo*, quello originale allude al faustiano «patto con il diavolo». Un accordo temporaneo tra un uomo di pensiero, Steve Bannon, e Donald Trump, un impresario edile spinto da ambizioni e prosopopea.

Sullo sfondo c'è Robert Mercer, matematico schivo e creativo. Mercer aveva compreso, ben prima che diventasse di moda, che l'enorme flusso di dati finanziari circolanti in rete poteva venire elaborato dai computer. Data la loro potenza e rapidità, i computer avrebbero potuto trarre vantaggio da correlazioni impercettibili e fare guadagni senza interventi umani se non la programmazione dei computer stessi. Lo schema fu trasferito ai dati utili per le elezioni e applicato alla campagna per Trump.

Il miliardario Robert Mercer appoggiava gli orientamenti populistici intrisi di suprematismo e condensati nello slogan «America first». Mercer inizialmente non aveva puntato su Trump, troppo diverso dal suo stile e dai suoi gusti. Trump però era riuscito a piegare l'ala tradizionale del partito repubblicano divenendo il candidato ufficiale contro la democratica Clinton. A quel punto la famiglia Mercer aveva comunque «investito» su un Trump poco gestibile e male accompagnato. Il 13 agosto 2016 Rebekah, la figlia di Robert Mercer, prese un elicottero e incontrò Trump nella tenuta di Woody Johnson, il proprietario della squadra New York Jets.

«Le cose non vanno» – disse Trump. «No – ribattè Rebekah – o si cambia o le cose sono finite».

Paul Manafort, il responsabile della campagna elettorale, fu sostituito immediatamente da Steve Bannon. Bannon, con diverse esperienze alle spalle, dalla finanza ai videogiochi e all'industria cinematografica, aveva sempre studiato e pensato. Quando, dopo sei anni da ufficiale della marina, capì che lui, non più così giovane, sarebbe entrato in finanza solo con ottime votazioni alla Harvard Business School risultò il primo del suo corso. Trasandato e sciatto, spesso con un po' di barba, non sembrava uno del mondo della finanza, ma era curioso e sapeva capire le persone. Bannon, resosi conto della forza e, soprattutto, dei limiti di Trump, rifiutò lo stipendio e ottenne pieni poteri. Fornì a Trump le sole armi da lui maneggiabili: slogan sulla supremazia americana, sull'immigrazione e sui classici cavalli di battaglia dei reazionari statunitensi. Non cercò di convincere i democratici né i repubblicani contrari a Trump ma riuscì a scovare in rete i cosiddetti «duplici odiatori». Non erano tanti, ma decisivi per vincere negli stati decisivi (Trump in totale ebbe meno voti di Clinton).

Ai duplici odiatori, seppure inclini a votare, non piaceva nessuno dei due candidati. Bannon tradusse in pratica una ricerca di Eldar Shafir, allievo a Princeton di Daniel Kahneman, il celebre premio Nobel. Shafir aveva dimostrato che quando si deve optare per qualcuno o qualcosa, dalla scelta di un genitore per un'adozione a una località di vacanze, l'alternativa con spiccati pregi e difetti può venire scelta per i pregi e contemporaneamente rifiutata per i difetti.

Bannon sfruttò in modo sapiente questo paradosso e fece in modo che Clinton venisse detestata dai duplici odiatori. La campagna violenta, diffamatoria, martellante, accompagnata dall'uso dei *social* di Trump e da una certa fortuna, prevalse. Trump vinse. Arrivarono al comando esponenti del sistema finanziario

e industriale, un mondo che non era mai piaciuto a Bannon che non si tratteneva dal dire, per esempio, che la figlia del presidente era più stupida di un mattone. Bannon prese altre strade ma lasciò in eredità a Trump la condanna a un'infinita campagna elettorale con i suoi maleducati e erratici messaggi sui *social*. Spesso si sente dire, anche in Italia, che «non siamo più in campagna elettorale». Bannon aveva dimostrato che chi vince drogando i suoi elettori è poi costretto a s-governare essendo a sua volta vittima degli umori dei seguaci con cui interagisce continuamente.

Tutto ciò si può battere mettendo in azione il pensiero critico (si veda l'articolo di Sebastiano Maffettone sulla Domenica del Sole 24 Ore del 9 giugno scorso). Non è facile, però. Come nel mondo della pubblicità e dell'intrattenimento, diavoli come Bannon sono riusciti ad abbassare definitivamente il livello delle risorse cognitive ed emotive richieste per la fruizione. Si è così aperto un abisso tra storie iper-semplificate ed emotive, che fanno leva su pigrizia mentale e faziosità, e l'esercizio del pensiero critico.

In analogia con le scoperte dei fisici piegate al male, la creatività di chi ha inventato le intelligenze artificiali è stata stravolta e messa al servizio di stupidità naturali. Come si sa, il male è sempre stupido, ma non sempre lo è chi lo fa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL DIAVOLO E LA CONQUISTA DEL POTERE

Joshua Green

Luiss University Press, Roma, pagg. 245, €23

