

Elezioni



**Attenti a prender
per oro colato
i sondaggi fatti
ad agosto. Prudenza**

R. Manheimer e P. Pasquino a p. 5

INTENZIONI DI VOTO E I LORO SEGRETI Occhio ai sondaggi d'agosto abbagliati dal soleone

Meloni e il ruolo del fattore reputazione nelle urne

→ Appurato a questo punto senza ombra di dubbio che non è vero che uno vale uno, chi va a votare sa che la reputazione - ancor più della ideologia - è nelle nostre società un elemento necessario e inevitabile dell'identità

Capacità

Gli elettori vogliono persone delle quali si può apprezzare la competenza perché sanno bene che non è vero che uno vale uno. Ognuno merita uguale attenzione e rispetto, oltre che uguaglianza dinanzi ai giudici, ma non tutti hanno capacità eguali

**Renato Mannheimer
Pasquale Pasquino**

Per un po' di tempo non è il caso di tornare sui sondaggi sulle intenzioni di voto. Perché, nonostante quanto pubblicato, anche di recente, da diversi istituti di ricerca sia certamente affidabile e realizzato con criteri e metodologie rigorose, i sondaggi svolti a Ferragosto presentano, per loro natura, diversi problemi. Molte persone sono in vacanza, non sempre raggiungibili per le interviste e comunque poco attente alla politica e alle sue vicende. Insomma, un po' distratte. Meglio attendere e vedere cosa succederà nell'ultima settimana di Agosto. Beninteso, è

probabile che lo scenario rilevato oggi - con il vantaggio del centro-destra - non cambi sostanzialmente, anche se l'evolversi della campagna elettorale e il comportamento dei leader possono portare a dei mutamenti: ma almeno avremo dati più solidi e affidabili. Vale la pena allora di soffermarsi brevemente su un aspetto rivelatosi sempre più importante - e richiamato - nel dibattito di questi ultimi giorni: l'emergere e il crescere di importanza del concetto di "reputazione". Il suo rilievo era già emerso nel corso del governo di Mario Draghi. Si è spesso obiettato a Draghi di non essere un politico e di non essere stato eletto e "unto dal popolo", ma avere "solo" una straordinaria reputazione internazionale.

Ma è proprio grazie alla indiscutibilmente alta reputazione dell'ex governatore della Bce che l'esecutivo da lui presieduto ha potuto ottenere

importanti risultati, sia sul piano nazionale, che, specialmente, su quello internazionale.

Ma è utile sottolineare che, forse proprio a partire dall'esperienza del governo Draghi, la reputazione di questo o di quel leader appare molto importante anche nella campagna elettorale in corso, anche se non tutti i commentatori hanno dimostrato di comprenderlo. Ad esempio,

è sorprendente il fatto che, proprio di recente, nel corso di un dibattito televisivo da uno dei conduttori è stato chiesto ad un giornalista perché Giorgia Meloni avesse fatto delle dichiarazioni politiche in tre lingue straniere e non in italiano. Il giornalista non era in grado di rispondere e si è limitato a dire che la leader dei FdI conosce anche l'italiano.

In realtà, sembra di capire che Meloni, a differenza di alcuni altri leader, abbia compreso che, per un attore politico con ambizioni di governo in Italia (così come in altri paesi), oggi non basta più la legittimità elettorale basata sulla quantità di consensi raccolti: ci vuole anche, al tempo stesso, una legittimità reputazionale. In particolare, per i paesi membri dell'Unione Europea la realtà economica e politica non è più (se lo è mai stata) quella dello stato



commerciale chiuso che sognava due secoli fa il filosofo nazionalista tedesco Fichte. E questo è soprattutto vero per chi non ha mai avuto esperienze di governo nazionale, come Meloni.

La reputazione, ancor più che l'ideologia, è nelle nostre società un elemento necessario e inevitabile dell'identità. Non solo quella degli individui sul mercato del lavoro, ma anche quella necessaria agli attori e alle forze politiche che ne hanno bisogno per essere riconosciuti ed esistere.

In realtà non basta più ai cittadini elettori conoscere le idee e/o accontentarsi delle promesse dei candidati alle elezioni: essi vogliono sapere quale è la loro reputazione. Gli elettori e non solo loro sembrano affermare: dimmi che reputazione hai se vuoi governarmi.

I sondaggi sulla popolarità dei candidati fra gli elettori non sono dunque più sufficienti: ci vuole la reputazione di coloro che aspirano a governare il nostro Paese presso le cancellerie dei partner politici ed economici dell'Italia. La democrazia in una società globalizzata (che questa piaccia o meno) non basta da sola a se stessa: l'idea dell'autogoverno del popolo è una finzione del romanticismo politico.

Il governo di un paese, più che mai per il passato, richiede che ci si fidi dei governanti e poiché per governare devono essere scelti in

certa misura come facciamo nel caso di un medico o di un avvocato, li sceglieremo in base anche alla loro reputazione.

Gli elettori non sono più per lo più credenti in una visione del mondo in nome della quale i leader sono spesso legittimati: vogliono persone alla guida della società delle quali si può apprezzare la competenza perché sanno bene che non è vero che uno vale uno.

In una democrazia liberale i cittadini tutti meritano uguale attenzione e rispetto, oltre che uguaglianza dinanzi ai giudici, ma non hanno capacità eguali e la differenza di queste dipende dal loro valore reputazionale.

Questo è ciò che, come abbiamo accennato, sembra avere intuito più di altri Giorgia Meloni (anche perché, per certi versi, ne ha più bisogno) che sta tentando appunto di "costruirsi" una reputazione che metta in qualche modo in ombra, se possibile, il passato del suo partito (e anche quello suo personale).

Il comunicato trilingue di Meloni è evidentemente uno dei segnali più evidenti e clamorosi di questo sforzo.

Questa è la lezione di Draghi che sembra aver ripreso Giorgia Meloni. Ed è per questo che non parla solo agli italiani, ma a che a quelle forze internazionali delle quali l'Italia ha bisogno per affrontare le sfide difficili che ci stanno dinanzi.