

Classi medie, democrazia e mercato elettorale

Vittoria Cuturi

This paper deals with the problem of political representation of middle class at a time in history when financial crisis and socio-economic insecurity are bringing to a polarization in the distribution of wealth, undermining middle-class status and aspirations. In western countries, some political leaders of left wing parties have adopted the triangulation strategy (as theory or as method) to secure middle-class votes. How far such a choice is feasible and accepted in Italian country.

La crisi della socialdemocrazia e le sfide del neoliberismo

La fine della contrapposizione classica tra neoliberismo e socialdemocrazia ha problematizzato il rapporto tra individuo e collettività, tra privato e pubblico. L'incalzante processo di globalizzazione, la crisi del welfare Keynesiano ed il rischio di impoverimento delle classi medie hanno coinvolto all'unisono economia e politica ed aperto il campo a nuove riflessioni sulle prospettive future e su come rifondare il rapporto di fiducia tra cittadini/elettori e classe politica. Nel dibattito sul futuro del neoliberismo, emerso dall'esautoramento della dicotomia tradizionale, Fukuyama e Giddens sono i due teorici di maggiore successo per l'ampia diffusione delle loro idee, peraltro non esenti da critiche. Intorno alla tesi della fine dell'ideologia e della "Terza Via" si sviluppa ancora il confronto sull'evoluzione del neoliberismo e sul rinnovamento della socialdemocrazia, nel tentativo di trovare una soluzione alla nuova esasperazione delle differenze nella distribuzione della ricchezza, sintetizzabile nella teoria della clessidra, ed all'affievolimento della fiducia riposta dai cittadini nella classe politica, che rende l'elettore sempre più critico e mobile ed i partiti alla faticosa ricerca di una nuova identità.

La crisi delle classi medie che coinvolge tutto il mondo occidentale è oggettiva e soggettiva. È oggettiva perché il divario tra reddito e capacità di acquisto cresce con continuità, complice il congelamento degli stipendi o l'inadeguato incremento rispetto al costo della vita, perché l'aumento della disoccupazione

non fa intravedere un'inversione di tendenza e perché la contrazione del potere d'acquisto mette in crisi l'economia. È soggettiva in quanto dagli Stati Uniti alla Gran Bretagna, fino all'Europa continentale le aspettative di un futuro migliore sono crollate drammaticamente sia che si intendano come risultato della capacità di autorealizzazione individuale (inglobata nell'idea dell'*American Dream*), sia che facciano riferimento alle garanzie offerte dallo Stato Sociale per il benessere della collettività. Basta sfogliare le più quotate riviste internazionali o seguire le interpretazioni di autorevoli economisti, sociologi e politologi, che rimbalzano dai mass media al web, per avere la percezione che la crisi finanziaria, mentre mortifica le legittime aspettative del cittadino che lavora e che aspira a mantenersi o a diventare classe media, contribuisce ad alimentare le risorse di una élite ristretta, che sembra estranea alle conseguenze della crisi. Il dibattito sulla "fine della classe media", a seguito della contrazione delle opportunità di lavoro e del crollo degli standard di vita, è stato ed è particolarmente vivace negli Stati Uniti, dove la presenza di un'ampia e solida classe media è tradizionalmente ritenuta la base della democrazia, ma la delegittimazione della classe politica considerata responsabile di scelte inadeguate o di assenza di scelte è più evidente in quei paesi europei ove la crisi economica e finanziaria assume oggi livelli drammatici. La storia insegna che la formula vincente per la stabilità politica è un'economia florida. Per converso, quando la congiuntura economica di un paese impone sacrifici troppo alti ai propri cittadini, l'insoddisfazione per il proprio status o, peggio, condizioni sociali insostenibili generano instabilità politica e forme di protesta dagli effetti incontrollabili.

Il mondo occidentale, in particolare, si trova oggi ad affrontare due problemi cruciali: il primo riguarda le cause dell'impoverimento delle classi lavoratrici e delle classi medie in generale (legate alle trasformazioni dell'economia e del mondo finanziario) e la ricerca di nuove prospettive per superare l'impasse dell'ineluttabilità; il secondo, attinente più specificamente all'area della politica, riguarda l'esigenza di legittimazione di una classe politica messa in crisi sia dall'affievolimento della sovranità nazionale, in un mondo globale, che da motivi interni alla classe politica in quanto tale ed alla sua capacità di rifondare le basi del consenso per rispondere alle sfide contemporanee.

L'incerta identità delle classi medie

Il rapporto tra classi medie e politica è stato da sempre complicato per diversi motivi, tra cui la problematicità di definire cos'è classe media e la difficoltà da parte della classe media di elaborare una propria identità ed individuare un referente politico.

Nel modello dicotomico di Marx la classe media era una categoria ibrida e residuale (il piccolo industriale, il piccolo negoziante, il libero professionista, l'artigiano e il contadino piccolo possidente) rispetto alla contrapposizione tra capitalisti e proletariato, poco rilevante nell'evoluzione della storia di classe e, tuttavia, fattore di disturbo perché afflitta da falsa coscienza. La classe media di Marx sembra essere caratterizzata dall'indipendenza nella gestione del proprio lavoro che, per certi versi, l'accomuna alla classe dei capitalisti, pur rimanendone molto distante, ed allo stesso tempo la separa dal lavoro subalterno della classe operaia.

Weber accosta alle classi medie tradizionali i colletti bianchi, ma soprattutto introduce il concetto di "ceto" fondato sullo status, identificato dal prestigio e dallo stile di vita. In tal modo, dal piano strettamente economico si passa a quello valoriale e simbolico, associando fattori oggettivi e soggettivi.

Le trasformazioni economiche intervenute da allora hanno modificato sia la composizione delle classi medie che la loro rilevanza numerica. Le categorie che, secondo Marx, rientravano nella classe media si sono assottigliate rispetto alla composizione totale della popolazione e via via trasformate, mentre si è sviluppata la categoria dei lavoratori dipendenti, siano essi funzionari pubblici o impiegati dell'industria e del commercio. Oggi possiamo dire che le classi medie sono aumentate numericamente, ma è anche cambiata profondamente la loro struttura sociale.

Tra le trasformazioni più recenti, che contribuiscono a complicare il quadro di riferimento della composizione di classe, è da considerare l'imborgheamento della classe operaia, che nella seconda metà del XX secolo è stata protagonista di un processo di ascesa sociale e di accesso ai consumi, che ha messo in crisi la dicotomia marxista.

Il concetto di classe media diventa elastico e sfuggente e la tradizione teorica è costellata da tentativi di delimitare questo strato sociale, superando l'impasse delle definizioni per esclusione, basate su ciò che la classe media non è, più che su quello che è.

Nel suo saggio del 1974, Sylos Labini evidenziava la difficoltà di trovare un elemento identificativo dei ceti medi, che non costituiscono una classe in senso proprio, ma sono composti da tanti gruppi con interessi economici, anche contrastanti, in grado di esprimere al massimo, per ragioni economiche e culturali, «una quasi solidarietà di fondo».

Nell'*Enciclopedia di Scienze Sociali*, Pichierri (1992) mette in evidenza come «[...] l'espressione 'classe media', il suo sinonimo 'ceto medio' e i loro plurali passano ad indicare quei gruppi sociali che, non appartenendo né alla borghesia né al proletariato, si collocano tra i due occupando una dimensione rilevante della stratificazione sociale».

Bourdieu, a sua volta, sottolinea che, poiché le classi medie si trovano in una zona intermedia dello spazio sociale, l'indeterminatezza e la nebulosità tra posizionamento e scelte pratiche sono massime ed altrettanto indeterminate sono le strategie simboliche per gestire questa relazione (Bourdieu 1987: 12).

Tenuto conto che l'ampliamento delle classi medie (ed oggi la loro crisi diffusa) le mette al centro del dibattito mondiale e che le classi medie assumono una loro specificità che varia nel tempo e nello spazio (come e più delle altre classi), si potrebbe dire con Wacquant che il tentativo di individuare «i confini reali della classe media è destinato a fallire perché poggia su una concezione fundamentalmente falsa dello stato ontologico delle classi. [...] La classe media come ogni altro gruppo sociale non esiste preordinata nella realtà» (Wacquant 1991: 57). Piuttosto che tentare di definire la classe media in astratto, bisogna prendere atto che essa non ha altri confini se non quelli determinati dal cambiamento storico e dai suoi conflitti, che contribuiscono a trasformarla continuamente.

Il processo di evoluzione nella distribuzione della ricchezza trova riscontro anche nella sua rappresentazione figurata. A grandi linee, si può dire che, nel corso del tempo, la rappresentazione della stratificazione sociale si evolve dalla piramide alla botte, la cui pancia è costituita da un insieme eterogeneo di professioni e attività lavorative, ma soprattutto da un'ampia classe impiegatizia, a sua volta variegata al proprio interno. In questo processo di trasformazione, la linea di demarcazione tra la classe più bassa e la classe media diventa meno netta. Infatti, lo sviluppo tecnologico ha modificato la classe operaia e reso meno marcata la separazione tra lavoratori manuali e non manuali, per cui all'interno del lavoro dipendente si crea un continuum, se non una parziale sovrapposizione, tra classe media e classe operaia.

L'imborghesimento della classe operaia che, a partire dagli anni sessanta, ha avvicinato la classe operaia alle classi medie, pur non eliminando del tutto la contrapposizione ideologica, si è manifestato soprattutto attraverso la condivisione dei consumi, l'avvicinamento degli stili di vita e, non per ultimo l'investimento sulle aspettative future. Alla difesa del proprio status da parte delle classi medie più tradizionali si sono affiancate le prospettive di ascesa sociale di quelle classi di confine che, conquistata la sicurezza economica, investono sui figli le prospettive di ascesa sociale, favoriti dalla diffusione dell'istruzione secondaria. Per comprendere l'evoluzione delle classi medie ed il loro posizionamento nella società contemporanea (Bagnasco 2008) è opportuno abbinare il criterio di demarcazione di classe strettamente economico con quello dell'auto-collocazione e dell'auto-identificazione di classe. La scelta politica delle classi medie si comprende più facilmente se si fa riferimento alla condivisione delle aspettative piuttosto che al posizionamento nella divisione del lavoro.

La difficile ricerca di un interlocutore politico

Gli aspetti più contraddittori nel rapporto tra classi medie e politica affondano sia nella difficoltà oggettiva di individuare, anche simbolicamente, un gruppo sociale di riferimento, sia nei pregiudizi che per lungo tempo hanno condizionato la classe politica e, nello specifico, la sua componente di sinistra e socialdemocratica nei confronti delle classi medie, considerate di volta in volta conservatrici, retrograde, alienate, politicamente inaffidabili, sensibili ai richiami populistici, ecc.

L'uso frequente del plurale "classi medie" esprime la difficoltà di riunire all'interno di un'unica classe posizioni eterogenee nella divisione del lavoro, di cui la più importante è quella che distingue i lavoratori autonomi dai lavoratori dipendenti o, come qualcuno preferisce, la "piccola borghesia autonoma" dalla "piccola borghesia impiegatizia". Peraltro, l'uso dell'espressione piccola borghesia non è privo di implicazioni ideologiche.

Dopo la I guerra mondiale, la difficoltà degli strati inferiori dei ceti medi (piccola borghesia) di riposizionarsi nella nuova realtà economica fece in modo che i gruppi sociali privi di una chiara identità e colti da una sindrome di deprivazione sociale (incalzati dalla mobilitazione delle classi operaie) esprimessero un consenso, più o meno consapevole, a regimi politici autoritari. Non sono mancate le interpretazioni che hanno imputato alle classi medie la responsabilità del supporto al fascismo, sottolineando l'affermazione di una cultura "piccolo borghese".

In realtà, il ruolo dei ceti medi nell'appoggio al fascismo rimane controverso, in quanto essi sarebbero stati strumento inconsapevole della grande borghesia nel sostegno rituale al fascismo, proprio in quanto incapaci di esprimere un'identità di gruppo e privi di rappresentanza. Il fascismo offrì loro un'identità fittizia nella misura in cui fu espressione di alcuni valori sociali contigui ai ceti medi in nome della patria, dell'orgoglio nazionale e della famiglia.

All'interno del progetto volto alla costruzione dello Stato fascista ed alla creazione di una nuova cultura nazionale, i ceti medi e quello impiegatizio, in particolare, trovarono una struttura organizzativa di riferimento e l'accesso al welfare, soprattutto attraverso il sistema pensionistico e un sistema scolastico pubblico; fattori che contribuirono a forgiare una cultura dei ceti medi, che aveva come componente trainante la piccola borghesia impiegatizia (Salvati 1995). A questa si affiancavano i ceti medi intellettuali e delle libere professioni che, anche se con qualche riluttanza e spinte centrifughe, avevano trovato nel fascismo e nella "Confederazione delle classi medie ed intellettuali" un punto di riferimento per il riconoscimento del loro status. Al di là dell'imputazione di consenso al fascismo ad opera delle classi medie, resta il fatto che quell'espe-

rienza storica contribuì a sviluppare un senso di appartenenza, anche se fluido, ad un gruppo sociale sostenuto da sentimenti e valori culturali condivisi.

Col crollo del regime fascista e la nascita della Repubblica si dovette procedere alla ricostruzione delle basi del consenso politico e le classi medie in espansione divennero un punto di riferimento controverso nella competizione elettorale. I partiti di ispirazione marxista hanno per lungo tempo stentato a considerarle un proprio interlocutore. Le interpretazioni che hanno sottolineato il ruolo giocato dai ceti medi nel supporto al fascismo hanno contribuito a condizionare il rapporto tra i partiti di ispirazione marxista e le classi medie, favorendo un atteggiamento poco benevolo, se non sospettoso. La DC è stata per lungo tempo il principale interlocutore dei ceti medi e le differenze di classe sono state declinate nella contrapposizione tra cattolici e laici, che ha forgiato la cultura politica del secondo dopoguerra.

La crisi delle classi medie nelle democrazie liberali

Le classi medie, anche per la difficoltà di costituire un gruppo sociale con un proprio percorso evolutivo, hanno coltivato storicamente atteggiamenti di scontento e di protesta verso una classe politica da cui non si sentivano rappresentati. La diffidenza nei loro confronti dei partiti posizionati a sinistra ha contribuito a confinare un'ampia quota delle classi medie nell'area di centro-destra, escludendole dall'opportunità di una scelta alternativa. La difficoltà di trovare interlocutori in grado di rappresentarle è la premessa della potenziale disponibilità delle classi medie a scegliere forme di protesta improntate al qualunquismo, a supportare leadership personali o a rifugiarsi nell'astensionismo.

Oggi le classi medie sono un mix di istanze individualiste (quello che resta delle professioni liberali, composte prevalentemente da medici ed avvocati, dei piccoli proprietari, delle piccole imprese private, dei piccoli commercianti e degli artigiani) e collettiviste (le tradizionali professioni liberali progressivamente burocratizzate e l'ampio ed eterogeneo coacervo del lavoro impiegatizio). Lo spartiacque più rilevante all'interno delle classi medie rimane proprio questo, specie quando a dividersi tra difesa dell'individualismo e collettivismo sono i ceti medi più colti, che condividono valori e stili di vita e, tuttavia, per il loro posizionamento nella divisione del lavoro tendono a contrapporsi sul fronte delle scelte politiche. L'eterogeneità della loro composizione costituisce la debolezza fondamentale sul piano delle rivendicazioni politiche e, d'altra parte, le rende particolarmente interessanti sul mercato elettorale, proprio per il fatto di occupare lo spazio politico del centro, per definizione potenzialmente più mobile ed in grado di determinare il risultato elettorale in un sistema partitico bipolare. Ma cosa succede quando la crisi economica minaccia que-

sta componente della struttura sociale, tanto più rilevante quanto più estesa e tanto più pericolosa per la stabilità politica quanto più minacciata dalla vessazione fiscale e dal rischio impoverimento?

Da anni la crisi delle classi medie viene considerata come una delle principali sfide alle democrazie liberali ed in tal senso si trova al centro di un ampio dibattito di dimensioni internazionali, ma che coinvolge soprattutto le democrazie occidentali. È convinzione diffusa che la presenza di un'ampia classe media costituisca un fattore di equilibrio ed una garanzia per la democrazia per il suo effetto stabilizzante sulla società. Tuttavia, di fronte ad una grave crisi economica è proprio nei suoi confronti che si inasprisce la pressione fiscale, dal momento che le dimensioni numeriche rendono particolarmente remunerativo l'incremento delle aliquote nei loro confronti e la presenza di una stragrande quota di lavoratori dipendenti favorisce la certezza del gettito fiscale.

Se alcuni storici e teorici politici considerano la presenza di un'ampia fascia di classi medie come fattore di stabilità, in quanto diluirebbe il conflitto di classe, non mancano coloro che sottolineano i rischi per le istituzioni democratiche derivanti da una elevata mobilità elettorale aperta ai richiami populistici. Dalle loro dimensioni e dall'incerta collocazione politica deriva l'importanza delle classi medie all'interno del mercato elettorale come bacino potenziale di voti in grado di determinare il risultato elettorale.

L'esperienza storica insegna che una democrazia stabile è correlata ad alti livelli di sviluppo e di recente Fukuyama ha ribadito l'importanza di un'ampia fascia media per assicurare la stabilità politica: «Dai tempi di Aristotele, i pensatori hanno ritenuto che una democrazia stabile poggi su un'ampia classe media e che le società con estremi di benessere e povertà sono esposti o ad una dominazione oligarchica o ad una rivoluzione populista» (Fukuyama 2012).

La notorietà di Fukuyama si deve soprattutto al suo lavoro *The End of History and the Last Man* (1992), le cui linee erano state anticipate all'indomani del crollo del Muro di Berlino del 1989 in un articolo pubblicato sulla rivista *The National Interest* (1989). La crisi del modello sovietico aveva scompaginato gli equilibri di un sistema bipolare e richiedeva nuove riflessioni sugli sviluppi futuri della storia dell'uomo, che Fukuyama ipotizzava potesse essere «l'universalizzazione della democrazia liberale occidentale», attirandosi non poche critiche sia da destra che da sinistra.

L'analisi e le preoccupazioni di Fukuyama hanno avuto come osservatorio privilegiato gli Stati Uniti, sia quando ha formulato la sua teoria sulla "fine della storia", sia quando ha preso atto della crisi finanziaria scoppiata nel 2008, che ha portato al rischio di una deriva populista di destra a difesa del libero mercato con l'emergere del *Tea Party* nel 2009, punto di raccordo della protesta popolare contro le misure finanziarie del governo Bush e la posizione assunta da Obama subito dopo il suo insediamento come presidente. Concen-

trandosi sulla critica dell'uso del denaro pubblico per salvare i responsabili della crisi, il movimento manifesta un sentimento antigovernativo, che le spiegazioni e le promesse di Obama tentano inutilmente di placare. Ispirandosi al *Tea Party* americano parte anche in Italia un Movimento apartitico denominato *Tea Party Italia*, che ha organizzato il primo raduno nel novembre del 2011 all'insegna della "mobilitazione contro il nemico Fisco", esprimendo la protesta contro l'eccessiva tassazione e proponendo uno Stato più leggero e più libertà di mercato.

Fukuyama individua le cause della crisi delle classi medie e dell'incremento della disoccupazione nelle ondate di innovazione tecnologica che sostituiscono molti lavori dell'uomo, anche nelle funzioni più elevate, e nella globalizzazione, che colpirebbe soprattutto i paesi sviluppati.

Nel corso dell'ultimo ventennio, il progressivo declino delle classi medie ha avuto come corrispettivo la radicalizzazione nella distribuzione della ricchezza, che ha trasformato la rappresentazione della stratificazione in una clessidra. Nel 2009 il gruppo bancario statunitense *Citigroup* ha condotto un'indagine di mercato che ha portato all'elaborazione dell'indice della clessidra (*hourglass index*) che, pur non essendo particolarmente innovativo nella sua formulazione, ha costituito una guida in grado di influenzare il mercato produttivo. La tendenziale radicalizzazione dei consumi, che emerge dall'analisi, propone di orientare il mercato verso la produzione di beni rivolti alle classi più ricche ed alle classi più povere, tagliando i beni intermedi. Infatti, mentre i consumi delle classi più alte rimangono costanti, quelli delle classi medie, a seguito del progressivo declassamento, si orienterebbero sempre più verso beni a basso costo.

La polarizzazione della stratificazione sociale, con la concentrazione della ricchezza e del potere nelle mani di pochi ed il rapido declino della classe media americana, sono un tema di cui si appropriano i Repubblicani nel confronto politico, sottolineando come il nucleo trainante dell'economia siano le classi medie. Infatti la classe imprenditoriale posizionata al livello più alto della stratificazione è quella che crea lavoro ma, dal momento che costituisce un gruppo ristretto, non è in grado di assorbire la produzione ed i consumi crollano quando si riduce la capacità d'acquisto della classe media.

Le classi intermedie sono passate da una fase di imborghesimento (favorevole dalle trasformazioni economiche, dalle garanzie del rapporto di lavoro e dalle politiche sociali) ad un processo di impoverimento sia oggettivo, in termini di diminuzione della sicurezza del lavoro e di riduzione della capacità di acquisto, sia soggettivo, come deprivazione relativa. Dal progressivo imborghesimento delle classi medio-basse, nel periodo di maggiore sviluppo economico, si è passati ad un processo di impoverimento determinato dalle trasformazioni tecnologiche ed aggravato dalla crisi economica. Quest'ultima

è intervenuta quando le classi medie, che costituivano la fascia più ampia nel sistema di stratificazione sociale, pur mantenendo una loro eterogeneità interna, tendevano ad uniformarsi nelle aspirazioni e negli stili di vita (sicurezza economica, miglioramento del livello di istruzione nel passaggio generazionale, accesso ai consumi, proprietà della casa di abitazione). Sia le classi medie tradizionali che ampia parte della classe operaia, sostenute dalla prospettiva dello sviluppo economico e della stabilità politica, hanno coltivato nel tempo aspettative crescenti di maggiore sicurezza e benessere economico per se stesse e in prospettiva sulle generazioni future. Mortificare queste aspettative, senza che la classe politica sia in grado di offrire una via d'uscita e garanzie reali, significa sospingere queste classi verso la disaffezione nei confronti della politica e la condivisione di derive sovversive, che le rendono disponibili anche a recepire i richiami del populismo, solo perché contengono una promessa ed offrono una speranza.

La crisi finanziaria iniziata nel 2008 e l'attuale crisi dell'euro hanno ulteriormente contribuito a depauperare le classi medie, spostando il dibattito dal piano economico a quello politico nella misura in cui la crisi economica rischia di incrinare le basi del consenso. Di fronte alle difficoltà dell'Unione Europea ed all'incapacità di tenere sotto controllo la crisi finanziaria, Fukuyama aggiorna le sue riflessioni e manifesta preoccupazioni per l'Europa, che egli aveva considerato quasi un modello. In un articolo pubblicato sul primo numero del 2012 di *Foreign Affairs*, egli sottolinea come l'erosione delle classi medie, la crescente disoccupazione e la concentrazione della ricchezza nelle mani di pochi contribuiscano a delegittimare una classe politica autoreferenziale e rappresentino un pericolo per le istituzioni democratiche.

Terza via e strategia della triangolazione

La "Terza via" teorizzata da Giddens, nell'ormai lontano 1994, proponeva un nuovo ordine globale come superamento del tradizionale dualismo Destra-Sinistra e come risposta alla paventata crisi delle classi medie. La sua teoria ha alimentato un ampio dibattito a livello mondiale che si estende dall'Europa agli USA, all'Asia, all'America Latina, ed oltre. Secondo Giddens, la fine del mondo bipolare, che contrapponeva il capitalismo liberale americano ed il comunismo sovietico, imponeva scelte meno ideologiche e più pragmatiche in grado superare il dualismo tra socialdemocrazia e neoliberalismo. La ricerca di una terza via, che superi le due concezioni dominanti del passato, viene considerata l'unica alternativa per affrontare i problemi delle disuguaglianze di benessere e di potere nell'era della globalizzazione, termine peraltro abusato e di difficile delimitazione concettuale (Bourdieu e Wacquant 2001).

La formulazione della sua teoria, iniziata con *Beyond Left and Right* (1994) e continuata con *The Third Way: The Renewal of Social Democracy* (1998), fino a giungere ad un confronto tra studiosi internazionali nel volume *The Global Third Way Debate* (2001) è tanto diffusa e dibattuta quanto criticata a diversi livelli e da diversi fronti, ma le critiche più insistenti riguardano la portata innovativa della sua proposta.

L'intento dichiarato di Giddens è quello di rivitalizzare la socialdemocrazia per adeguarla alle trasformazioni del mondo contemporaneo e combattere le disuguaglianze create dalla globalizzazione, per cui le vecchie formule non risultano più adeguate. Il maggiore dissenso nei confronti della sua teoria ha riguardato, tuttavia, proprio il progetto politico, che è stato considerato un tradimento degli ideali socialdemocratici per le eccessive concessioni al liberalismo, tanto da fare ribattezzare la sua teoria come neo-liberale sottolineando la sua incapacità a risolvere il problema della disuguaglianza (Fudge e Williams 2006). A queste critiche Giddens (2000) ha continuato a rispondere adeguando il suo progetto alle sfide dell'evoluzione contemporanea e mantenendolo vivo attraverso l'allargamento del dibattito. Di fronte alla crisi economica dell'Europa (Giddens 2007), la sua proposta continua ad alimentare le riflessioni sulla discriminante tra destra e sinistra e sulla possibilità di rinnovamento dei partiti della sinistra.

Al di là del dibattito accademico nel merito della teoria e nonostante le critiche, è proprio la proposta politica di Giddens ad avere ottenuto maggiore successo, nella misura in cui ha ispirato le campagne elettorali ed i programmi di governo di Clinton e di Blair (anche se Giddens viene considerato il teorico di Blair) e non è stata ignorata da Obama. Nell'Europa continentale hanno seguito una linea non dissimile, anche se non sempre dichiaratamente, le campagne di Schroeder, Prodi, Veltroni ed ultimamente quella di Renzi per la presentazione alle primarie.

Nelle formulazione di Giddens, la sua proposta politica è più un programma di governo che una formula da utilizzare in campagna elettorale, anche se i due momenti non possono essere separati in una logica di mercato elettorale, in cui i partiti vengono votati sulla base delle proposte politiche e successivamente valutati sulla capacità di realizzazione di quanto promesso in campagna elettorale.

La traduzione pratica della proposta di Giddens si è sostanziata nel supporto teorico dato al rinnovamento del *New Labour Party* ad opera di Tony Blair, che ha attuato un processo di modernizzazione del partito ottenendo una significativa vittoria nel 1997. Blair rifonda il rapporto fiduciario tra politica e base sociale attraverso uno spostamento verso il centro ed una attenuazione della caratterizzazione ideologica del partito, volta a superare alcune sue connotazioni negative nella percezione degli elettori (Lilleker 2002a: 7) e rilancia-

re il prodotto (partito) in modo da superare i pregiudizi (alte tasse, controllo dei sindacati, incompetenza economica) ed allargare la base attraendo l'elettorato di centro rappresentato dalle classi medie, per condizione sociale o aspirazione. La vittoria di Blair è stata garantita dal superamento della sfida di contenere la fuga dell'elettorato tradizionale ed allargare contemporaneamente il consenso da parte delle classi medie. Lilleker (2002b), facendo ricorso al modello della piramide di Kapferer, spiega il successo di rifondazione del *New Labour Party* combinando il mantenimento del nucleo centrale del partito (la sua radice e la sua storia) e dei concetti basilari con la ricerca di nuove proposte e degli strumenti per realizzarle in caso di vittoria. Il *Labour Party*, come peraltro nella tradizione dei partiti di sinistra, ha considerato l'elettorato diviso sulla base dell'appartenenza e dell'antagonismo di classe (col partito o contro il partito), ma in condizioni di erosione della discriminante di classe su base ideologica, il partito allarga lo spettro dei propri interlocutori per includere coloro che di norma non lo votano e a tal fine amplia la sua quota di mercato includendo soprattutto gli elettori fluttuanti, che costituiscono la parte più interessante del mercato elettorale, perché sono coloro che operano le loro scelte sulla base delle contingenze politico-economiche, della propria percezione della situazione e dell'offerta politica del momento. Di norma sono coloro che fanno la differenza sul risultato elettorale. Gli incerti sono quelli che attendono un richiamo per confermare la propria scelta precedente, ma affinché gli apatici rientrano nel mercato elettorale è necessario che trovino una motivazione forte che proviene dalla rilevanza della scadenza elettorale (coloro che votano più alle politiche che alle elezioni di secondo ordine) o dalla congiuntura specifica in cui si svolgono le elezioni. Le classi medie, che per loro natura rappresentano un target negletto dai partiti ideologicamente posizionati, diventano l'interlocutore da privilegiare in una campagna di riposizionamento del partito.

La ridefinizione dell'identità di un partito può considerarsi compiuta nella misura in cui non rappresenta solo una parentesi, ma è in grado di ricostruire un ampio nucleo di consenso e delineare l'inizio di un nuovo trend. In questo senso Evans e Norris (1999a; 1999b) definiscono le elezioni britanniche del 1997 come elezioni "critiche", ovvero di svolta per il *Labour Party*. Durante il decennio del governo di Blair la Gran Bretagna vive un periodo di ripresa economica, che favorisce l'occupazione e l'ascesa del reddito di una parte della classe più povera. Il consenso si logora negli ultimi anni del suo governo, complice la critica dei suoi avversari che hanno sottolineato come la piena occupazione sia stata garantita da lavori part-time, mentre la distanza relativa tra la classe più ricca e quella più povera tendeva ad aumentare per la concentrazione della ricchezza nelle mani di un gruppo molto ristretto.

Negli Stati Uniti, la linea politica adottata da Clinton durante il suo primo mandato e la campagna elettorale per la riconferma si muovono in linea con

la teoria di Giddens, trasformandola in una strategia di marketing. La campagna di Clinton per la candidatura al secondo mandato nel 1996 è stata, invero, ispirata al modello della triangolazione, già proposto dal suo consulente politico Dick Morris nel 1994 e noto *Morris triangulation strategy*.

Tale modello propone una campagna elettorale volta alla conquista delle classi medie, superando la configurazione tradizionale dei due maggiori partiti e suggerisce un orientamento del leader politico verso il centro, posizionandolo all'apice del triangolo, "al di sopra e tra" i partiti. L'obiettivo è quello di mantenere gli elettori fidelizzati con lo sguardo rivolto agli elettori di centro. In tal modo si assume una posizione libera rispetto alla contrapposizione tradizionale destra-sinistra, che consente di recuperare temi e proposte politiche dell'una e dell'altra parte declinandole sulla base della capacità di persuasione del leader, che si offre quale garante del nuovo progetto politico. La traduzione in tecnica di marketing presuppone una strutturazione mobile della campagna sulla base dei risultati dei sondaggi e la disponibilità a recuperare i temi degli avversari che riscuotono maggiore consenso presso l'opinione pubblica, riformulandoli in modo da renderli propri.

Clinton ha testato questa nuova strategia con la proposta di tagliare le tasse contenuta nel *Middle class bill of rights* del dicembre del 1994, che riservava un'attenzione particolare alle opportunità di accesso all'istruzione superiore, un sostegno alle famiglie con figli al di sotto dei tredici anni ed altre agevolazioni per spese sanitarie ed acquisto della prima casa rivolte agli appartenenti alle classi medie, definite sulla base di un tetto di reddito. Il ricorso al modello della triangolazione si situava in una fase storica in cui la classe media viveva un momento di ottimismo sull'onda della *new economy* e nutriva fiducia sugli esiti positivi della globalizzazione.

Successivamente, Clinton riprese lo stesso modello di campagna nel supporto offerto alla moglie in occasione delle primarie, ma con poco successo, tanto da non riuscire a contrastare la candidatura di Obama. Quest'ultimo non ha disdegnato del tutto il riferimento al modello della triangolazione, ma ha spostato la sua applicazione su un piano diverso, per non alienarsi gli elettori più identificati con la tradizione del partito democratico. Il riferimento alle classi medie, già inserito nella sua agenda politica per la prima candidatura e ripreso in occasione della campagna elettorale per il secondo mandato, è parte integrante del discorso di insediamento del 2012.

Obama ed i suoi consulenti politici, piuttosto che affidarsi al modello della triangolazione di Morris, che rischiava un allontanamento dall'ala sinistra del partito al fine di conquistare l'elettore mediano, hanno elaborato una campagna che ruotava attorno alla figura del leader, peraltro dotato di grandi capacità oratorie ed in grado di stabilire un rapporto positivo coi media. La presenza di una leadership in grado di coinvolgere emotivamente l'elettorato consente

maggior autonomia nella selezione e gestione delle *issues* della campagna rispetto all'appiattimento sui temi che identificano il partito. A questo proposito è stata sottolineata la differenza tra la triangolazione ideologica, che esprime meglio il modello seguito da Clinton, e la triangolazione come metodo, che consiste nell'isolare alcuni temi che contrappongono le ali estreme dei due partiti e cercare una mediazione pragmatica sul piano della fattibilità delle proposte, ma senza cedere sull'identità del partito col rischio di alienare la parte identificata dell'elettorato. Mentre la triangolazione di Clinton si uniformava al modello di Morris, che prevedeva un riposizionamento ideologico, quella di Obama diventa prevalentemente procedurale e consiste nel tentativo di mediare tra posizioni estreme al fine di rendere realistiche le proposte e praticabile il processo decisionale, superando l'irriducibilità di posizioni contrapposte.

Il modello della triangolazione, oltre ad essere guardato con sospetto dai nostalgici dei partiti tradizionali, incontra sicuramente dei limiti nella sua applicazione perché allontanandosi, almeno in parte, dall'identità del partito rischia di alienare l'elettore identificato, specie in quei contesti dove la contrapposizione ideologica è frutto di un lungo processo di sedimentazione storica e culturale ed il deallineamento ha un andamento discontinuo, piuttosto che configurarsi come un nuovo trend. L'esperienza dimostra che tale ostacolo può essere superato solo in parte attraverso la presenza di una leadership in grado di assumere su di sé la responsabilità della svolta e rifondare il rapporto fiduciario con gli elettori. Nel nuovo gergo politico, è ciò si chiama la creazione di un *brand* (concetto, peraltro, mutuato dal mercato) che, per non essere effimero, deve prolungarsi dal momento della proposta del programma elettorale fino allo svolgimento del mandato di governo, sia impegnandosi nel mantenere le promesse fatte agli elettori che esercitando l'arte della mediazione su quei temi per loro natura politicamente controversi, specie se coinvolgono il sistema dei valori (aborto, eutanasia, matrimoni gay, ecc.).

Quando l'immagine dei partiti era saldamente ancorata all'ideologia e prevaleva l'elettore identificato era il partito stesso il garante del rapporto fiduciario con l'elettore e le campagne elettorali erano orientate soprattutto alla conferma della scelta elettorale: il *brand* era rappresentato dal partito. Nel mondo contemporaneo la competizione tra partiti, a seguito delle profonde trasformazioni intervenute nella politica e nei mezzi di comunicazione, nonché nell'elettore, si svolge sempre più secondo le regole del marketing commerciale e se l'ideologia perde il suo appeal originario e l'identità dei partiti è inevitabilmente più sfumata, il *brand* tende a costruirsi attorno alla figura di un leader in grado di convincere gli elettori sulla base di un'agenda politica e di presentarsi come punto di aggregazione del consenso e garante del programma. Downs sottolineava, più di mezzo secolo fa, che alla base della disponibilità alla persuasione vi è l'incertezza: quando gli elettori

sanno cosa è per loro vantaggioso, cosa fa il governo e cosa farebbero gli altri qualora fossero al potere, preferenze politiche stabili conducono a decisioni non ambigue sul come votare. [...] Ma non appena entra in scena l'incertezza, quel collegamento chiaro tra struttura delle preferenze e decisione di voto viene oscurato dalla mancanza di conoscenza. Per alcuni, la decisione resta immutata: desiderano che vinca il partito le cui politiche sono chiaramente per loro più favorevoli. Ma altri sono molto incerti su quale partito preferire, non sapendo cosa succede, o cosa potrebbe capitargli se andasse al potere un altro partito. Perché necessitano di ulteriori elementi per pervenire a preferenze definite, i persuasori, fornendo quegli elementi, trovano un'opportunità di avere un'effettiva influenza (Downs 1988 [1957]: 119-120).

Le due facce del marketing politico

L'arte della persuasione politica è, oggi, sempre più orientata dal modello del marketing e fa ricorso ad un insieme di tecniche che si inseriscono nell'evoluzione della competizione elettorale all'interno del mercato politico. L'applicazione alla politica della teoria e delle strategie del marketing prende atto delle trasformazioni intervenute nel processo attraverso il quale l'elettore seleziona la scelta di voto ed è sostenuta dalla professionalizzazione della propaganda elettorale e dalla diffusione dei sondaggi e dei *focus groups* come principali strumenti utilizzati dai partiti e dagli *spin doctors* per conoscere le opinioni degli elettori e riproporle sotto forma di programma. È nella logica di mercato rilevare i bisogni nella fase che precede la proposta del prodotto e nella fase immediatamente successiva la sua introduzione nel mercato, per conoscere le reazioni dei consumatori ed eventualmente aggiustare l'offerta. Gli effetti delle promesse formulate vengono testati attraverso i cambiamenti prodotti negli orientamenti degli elettori, allo stesso modo come vengono seguite le reazioni dei consumatori di fronte alla commercializzazione di un nuovo prodotto (*test market*).

La diffusa applicazione della teoria del consumatore e del modello del marketing alla politica ed al comportamento dell'elettore non ha mancato di disilludere quanti vedevano nella scelta di voto la logica conseguenza di un processo di identificazione politica, magari supportato dalla condivisione di un'ideologia. Ciononostante, bisogna prendere atto che la diffusione del modello del marketing politico (Lees-Marshment 2009) è sostenuta dallo sconvolgimento del tradizionale rapporto partiti-elettori e dai profondi cambiamenti prodotti dal processo di deideologizzazione dei partiti, dal crescente deallineamento dell'elettore e, non per ultimo, dalle profonde trasformazioni intervenute nei sistemi di comunicazione.

Il marketing politico, secondo i suoi teorici, oltre ad essere finalizzato all'organizzazione della campagna, utilizzando tutti gli stratagemmi utili ad assicurare la vittoria, svolge una funzione positiva nella misura in cui avvicina la classe politica agli elettori, ai loro problemi ed alle loro aspettative (Newman 1994) e costituisce un mezzo per rifondare il rapporto di fiducia in un contesto in cui gli elettori, o una parte consistente di essi, non danno più per scontata l'identificazione partitica, ma si propongono di scegliere di volta in volta sulla base dell'offerta e, di conseguenza, sono più interessati alle *issues* ed alle proposte che meglio rispondono alla loro percezione dei bisogni e delle rilevanze. Nella misura in cui il modello del marketing politico è finalizzato all'instaurazione di un rapporto fiduciario, sicuramente più flebile di quello supportato dall'ideologia, la sua adozione non può essere solo finalizzata alla campagna elettorale, ma deve estendersi anche allo svolgimento dell'attività di governo (Newman 1999) attraverso l'attivazione di un circuito virtuoso tra input e output, per mantenere vivo il raccordo con la base sociale. In tal senso, il marketing politico non può certamente esaurirsi con la chiusura della campagna e le promesse formulate in quel contesto non debbono essere troppo lontane dalla concreta realizzabilità perché, una volta vinte le elezioni, devono potersi tradurre in decisioni al fine di mantenere la credibilità dei proponenti. Questa declinazione del marketing politico, all'interno di una nuova prospettiva di democrazia e di legittimazione della classe politica, spesso entra in conflitto con la dinamica delle competizioni elettorali, che richiede di selezionare tutte le azioni utili all'ottenimento del successo. Il ricorso sempre più frequente ai consulenti politici è testimonianza di come il marketing elettorale sia fondamentalmente una expertise che guida l'organizzazione delle campagne elettorali finalizzandole alla vittoria. I tecnici del marketing politico considerano il cittadino alla stessa stregua del consumatore, confezionano i programmi dei candidati anticipando i bisogni e le aspettative degli elettori e promuovono prodotti e servizi orientati a migliorare la qualità della vita, ma con lo sguardo sempre attento a come spostano il consenso. Aderendo alla logica di mercato, il prodotto non deve solo (o tanto) essere buono, ma deve anche essere presentato come indispensabile per il consumatore in modo che egli si convinca dell'utilità di acquistarlo. I messaggi positivi e costruttivi, che colgono la prospettiva degli elettori e creano aspettative sul futuro, sono quelli che portano più voti in campagna elettorale; pagano meno i messaggi che generano timori o, peggio, non riescono a sconfiggere le paure degli elettori.

Le classi medie sono il target privilegiato del mercato elettorale non solo per la loro numerosità quanto per il fatto di occupare l'area di mezzo sull'asse destra-sinistra e di essere dotate di un basso grado di fidelizzazione, che le rende più disponibili alla mobilità e più incisive sul risultato elettorale. Ciononostante, la loro incerta collocazione nella stratificazione sociale rappresenta

anche un punto di debolezza, per la suscettibilità ad essere i destinatari di una campagna che si appiattisce sulla funzione della vendita del prodotto, trascurando o posponendo la necessità di instaurare un rapporto fiduciario. Il rischio implicito nell'uso incontrollato delle tecniche del marketing consiste nel creare un consenso effimero perché falsato nelle sue premesse. L'adozione di tecniche di marketing tanto sofisticate quanto temerarie rischia di piazzare un prodotto che non esiste. È altrettanto vero, tuttavia, che un buon prodotto e delle buone proposte politiche non raggiungono il consumatore se non adeguatamente presentate e pubblicizzate.

Per attrarre l'attenzione bisogna in ogni caso fare notizia togliendo spazio ai contendenti e, in qualche modo, stupire il destinatario del messaggio. I sondaggi d'opinione servono a monitorare le evoluzioni degli elettori e costituiscono l'attività principale su cui si struttura la *war room*. Nei confronti dell'*opponent* bisogna andare alla ricerca dei punti deboli o sfruttando quelli che inavvertitamente l'avversario ci offre o andando a rimestare nel torbido, facendo emergere falle o debolezze da mettere a nudo ed offrire in pasto ai media. La campagna negativa tende ad esasperare questa tattica, anche se spesso è di breve respiro, specie quando non inserisce la denigrazione dell'avversario in un sistema di valori e di norme sociali condivisi.

La segmentazione del mercato e l'individuazione di un target sono tecniche utilizzate dal candidato per individuare segmenti privilegiati della popolazione cui rivolgere i propri messaggi. Le classi medie sono un target privilegiato per la loro disponibilità, se non desiderio, di essere destinatari di messaggi di rassicurazione e promesse di un futuro migliore. Quando il timore della crisi economica non aveva ancora messo a rischio le aspettative delle classi medie, Gould, il *pollster* che contribuì a riformulare l'immagine del *Labour Party*, sottolineava che, dato che le classi medie sono le più numerose e «la vecchia classe lavoratrice sta diventando una nuova classe media: aspirando, consumando e scegliendo il meglio per se stessi e le proprie famiglie» (1998, 4), allora il *Labour Party* deve rinnovarsi e posizionarsi al centro come «*the real one-nation party*» (ibidem, 264). In un periodo di crisi economica, le promesse di lavoro, di sicurezza economica e di riduzione delle tasse sono i messaggi più graditi, che pongono in secondo piano altre classiche aspettative delle classi medie relative all'ordine pubblico e alla morale.

Col declino del richiamo delle ideologie classiche, la discriminante della contrapposizione politica è ampiamente definita dai candidati politici, piuttosto che dai partiti, e dalle proposte/programmi di cui costoro diventano espressione. La leadership politica e la professionalità dei consulenti che si dedicano alla costruzione della campagna elettorale, dalla selezione delle *issues* ai luoghi ed alle modalità della comunicazione, svolgono un ruolo determinante, accentuando o blandendo la contrapposizione ideologica, a seconda di quale

delle due alternative è considerata più utile per mobilitare l'elettorato fluttuante ed assicurare quel differenziale di voti in grado di garantire la vittoria.

Allo stesso modo di quanto avviene nel mercato, il marketing politico si propone il perseguimento di due obiettivi: la promozione del prodotto, nel senso più commerciale del termine; la costruzione di un rapporto di fiducia tra produttore e consumatore. Come nel mercato, anche in politica le due funzioni non si escludono a vicenda, ma il mancato perseguimento del secondo obiettivo porta ad un processo degenerativo della politica.

I partiti alla ricerca delle classi medie

I partiti contano normalmente su una base di elettori fidelizzati, il cosiddetto zoccolo duro, che fonda i legami di lealtà al partito su un background culturale sostenuto dalla famiglia, dal gruppo di lavoro e da altre relazioni sociali significative.

Ad ogni scadenza elettorale una quota di elettori si spostano da un partito all'altro, ma gli esiti variano in relazione all'entità ed alla direzione del movimento. In alcuni casi, lo spostamento di voti avviene tra partiti che si collocano nella medesima area politica. In altri casi, la mobilità interessa aree politiche diverse, ma per effetto degli spostamenti incrociati non incide significativamente sul rapporto di equilibrio tra partiti. Quando gli spostamenti non sono bilanciati è possibile che si aprano nuovi scenari in grado di sconvolgere gli assetti consolidati. Se su sollecitazione di particolari contingenze storiche o in presenza di problemi o eventi di rilievo si produce una svolta con effetto duraturo, è possibile che ciò dia inizio ad un nuovo corso. È in questo senso che Evans e Norris (1999a) hanno parlato di elezioni 'critiche' con riferimento alla vittoria di Blair del 1997, dopo quasi diciotto anni di governo conservatore.

Lo scontento per l'operato del governo in scadenza porta spesso gli elettori ad attuare uno spostamento più significativo, atto a rendere visibile la protesta ed inviare un messaggio di disapprovazione nei confronti della classe politica che ha governato. Tale fluttuazione più consistente di voti, se si limita ad esprimere la disapprovazione degli elettori per come sono stati governati, può sostanziarsi in uno spostamento temporaneo (per una sola elezione) o limitarsi alle elezioni di secondo ordine, per poi rientrare alla successive elezioni politiche. Tali fluttuazioni non danno inizio ad un nuovo trend. Se il fenomeno persiste, aprendo nuovi scenari elettorali, si parla di deallineamento, in quanto il rapporto di fiducia tra gli elettori ed i partiti tradizionali risulta indebolito mostrando un'inversione di tendenza in grado di produrre effetti di lungo periodo.

Le elezioni 'critiche' o di svolta di solito occorrono quando emergono situazioni nuove o *issues* di particolare rilevanza, trasversali rispetto alle di-

visioni ideologiche tradizionali ed in grado di scomporle. La ricostituzione del consenso passa attraverso la trasversalizzazione dei partiti, specie quelli a più spiccata caratterizzazione ideologica, in modo che siano in grado di presentarsi come rappresentanti degli interessi della nazione, piuttosto che rivolgersi a target specifici o costruire la propria identità in negativo contando solo sull'individuazione di un nemico da combattere, che rappresenta un modo classico, ma anche ingenuo, di ricostituzione del consenso. Di solito questo passaggio è più produttivo attraverso l'assunzione di responsabilità da parte di un leader, sia perché la storia insegna che in momenti di crisi grave l'appello di un capo è in grado di rifondare il consenso, sia perché in una società dominata da nuovi canali e modalità di comunicazione la capacità di coinvolgimento della base passa attraverso l'arte del convincimento di un leader e la costruzione di un *brand*, ovvero l'assunzione di responsabilità da parte di colui che si presenta come garante della risoluzione dei problemi. Un "buon politico", come diceva Weber nella sua conferenza *Politik als Beruf* (Weber 1997 [1919]), dovrebbe rifuggire dalle tentazioni populiste ed ispirarsi alle capacità oratorie di Pericle, contrapposte a quelle di Cleone.

Se si condivide che le classi medie per la loro consistenza numerica, per la funzione sociale di diluire il conflitto di classe e per il fatto di costituire la fonte maggiore e più certa del gettito fiscale sono il fulcro delle democrazie occidentali, si comprende perché il loro declassamento venga visto come un fattore destabilizzante, specie ove la classe politica non è in grado di essere né un interlocutore chiaro ed attendibile, né un interlocutore tout court. Tale preoccupazione è condivisa, ove più ove meno, da tutte le democrazie occidentali, ma la questione diventa particolarmente rilevante quando ci si trova di fronte ad una classe politica delegittimata agli occhi dell'opinione pubblica, vuoi perché ha tradito la fiducia dei cittadini o perché viene ritenuta incapace di affrontare l'emergenza o, semplicemente, perché non viene percepita come un interlocutore affidabile.

L'ultimo decennio ha visto un'accelerazione del declino economico delle classi medie, che ha ampiamente coinvolto le democrazie liberali, tanto da fare parlare della "scomparsa delle classi medie". Ciò che contraddistingue le classi medie, oltre alla loro collocazione nella fascia media della distribuzione del reddito, è la condivisione di alcune aspirazioni sul miglioramento del tenore di vita, soprattutto proiettato sui figli. È proprio sulla base delle aspirazioni tradite che si sviluppa un collante tra i soggetti declassati e quelli a rischio povertà, che annulla le differenze derivanti dalla collocazione nella struttura sociale e nella divisione del lavoro rendendoli disponibili alla protesta e a svolte populiste. Di fronte ad una crisi economica grave ed al rischio recessione è verosimile che alcune parti delle classi medie e della classe operaia, accomunate dalle aspettative frustrate, tendano a rispondere all'unisono, delegittimando la classe politica e mettendo a rischio la stabilità democratica.

La “terza via” teorizzata da Giddens come risposta alle sfide della modernizzazione, a prescindere dalle critiche nel merito della teoria e sulla validità della proposta politica, ha esercitato non poca influenza nei circoli politici, ispirando le campagne e l’amministrazione di Clinton, di Blair e di Schroder, ed il dibattito si esteso al di là dei confini delle tradizionali democrazie liberali, specie con riferimento al ruolo delle classi medie per la stabilità democratica ed al rischio diffuso di impoverimento, emblematicamente espresso nella teoria della clessidra. I nostalgici del partito di classe hanno continuato a considerare le classi medie come politicamente inaffidabili e disponibili a richiami mistificanti, lasciando ad altri partiti od ai movimenti la chance di diventare i nuovi interlocutori politici di un ceto sociale negletto. In effetti, i movimenti che si ispirano alla terza via non sono né di destra né di sinistra, ma esprimono il tentativo di cercare un’alternativa alla contrapposizione tra conservatorismo e socialismo.

Difficile assimilare la sinistra inglese e, tantomeno, il partito democratico statunitense con i partiti della sinistra nell’Europa continentale (Clasen e Clegg 2004) ed in Italia, in particolare, dove le maggiori difficoltà sono sempre state quelle di tenere insieme l’ala estrema con quella più moderata della sinistra ed il posizionamento verso il centro è stato ripetutamente contrassegnato da defezioni dell’ala più radicale.

Dalla costituzione della Repubblica italiana le classi medie sono state al centro dell’attenzione dei partiti, anche se su di esse ha pesato il retaggio di quell’interpretazione che le aveva considerate un supporto al fascismo e il non meno pesante pregiudizio di essere espressione di una cultura “piccolo borghese”. Il *cleavage* religioso ha per lungo tempo segnato lo spartiacque tra i due maggiori partiti, sostituendosi almeno in parte al conflitto di classe e favorendo un’integrazione su base nazionale accentuando la contrapposizione tra le due subculture, cattolica e comunista. Nel corso del tempo si è assistito ad un progressivo avvicinamento tra i due maggiori partiti, disponibili a convergere su temi quali la sicurezza del lavoro e la diffusione delle politiche sociali. Col venire meno della rilevanza del *cleavage* religioso sull’orientamento politico, la fluidità politico-partitica (Bellucci e Segatti 2010) dell’ampia fascia delle classi medie è aumentata con spostamenti incrociati tra destra e sinistra, che hanno inasprito la competizione elettorale, specie in occasione delle elezioni politiche. La crisi dei partiti degli anni successivi a Tangentopoli, con l’esautoramento della DC, ha ridotto ulteriormente la rilevanza politica del *cleavage* religioso ed aumentato sia la mobilità elettorale che il rifugio nell’astensionismo. La ricomposizione dello schieramento partitico in due poli, di destra e di sinistra, nel 1994 ha creato un nuovo equilibrio tra le forze politiche, ma ha affievolito ulteriormente le identità politiche strutturate, con spostamenti verso sinistra dei lavoratori dipendenti, in particolare del settore

pubblico, e spostamenti verso destra, specie della piccola e media impresa, in nome dell'affermazione delle autonomie territoriali, di un'istanza di maggiore sicurezza, di un rapporto meno ideologico col partito e più sensibile alle capacità di coinvolgimento della leadership personale.

In Italia, l'unico tentativo vincente del maggiore partito della sinistra di mediare tra posizioni moderate ed ala estrema è stato quello promosso da Prodi che, in un contesto elettorale contrassegnato dall'aspirazione della polarizzazione tra destra e sinistra, gli ha garantito una vittoria sul filo del rasoio e meno di due anni di governo. In un paese diviso tra destra e sinistra, con un rapporto di forza equilibrato, sono le classi che stanno al centro a fare la differenza in termini di risultato elettorale ed è nei loro confronti che si gioca la campagna elettorale. Tuttavia il rischio della sinistra di perdere parte della sua ala estrema, nel momento in cui si sposta verso il centro, deve essere compensato dalla garanzia di conquistare un'ampia fascia di quella classe media meno identificata, che proprio per questo motivo è più orientata a recepire un programma basato sulle *issues*, sostenute dalla presenza di un leader capace di convincere e riscuotere fiducia. Lo stesso Giddens sottolineava come, in un periodo di crescente scetticismo nei confronti della politica, la classe politica viene valutata meno sulla base del lealismo politico e di più per la capacità di *problem solving* e le proposte di incremento del benessere e miglioramento della qualità della vita. Senza affermare che i valori politici sono scomparsi, in momenti di incertezza e crisi grave le scelte pragmatiche diventano più rilevanti. In un articolo pubblicato sul quotidiano *La Repubblica* del 15 gennaio del 2013, dal titolo emblematico *Destra e Sinistra ancora esistono*, Giddens ripropone la teoria della Terza via, seppure «adeguata ai problemi del ventunesimo secolo» ribadendo la sua fiducia in un «genuino riformismo di sinistra» in grado di gestire «una ripresa sostenibile [...] che eviti di distruggere l'ambiente e la classe media».

La risposta alla crisi europea non consiste nel demonizzare la politica e negare validità ai concetti di destra e sinistra, ma nel prendere atto che la loro identità viene continuamente ridefinita dalle sfide della modernità. L'alternativa non è tra libero mercato e capitalismo regolato, ma nella ricerca di una nuova formula in grado di superare la recessione e ristabilire la fiducia tra classe politica e base elettorale.

Riferimenti bibliografici

- Bagnasco A. (2008), *Introduzione a una questione complicata*, in Id. (a cura di), *Ceto medio. Perché e come occuparsene*, il Mulino, Bologna: 17-74.
 Bellucci P. e Segatti P. (a cura di) (2010), *Votare in Italia 1968-2008*, il Mulino, Bologna.

- Bourdieu P. (1987), *What Makes a Class? On the Theoretical and Practical Existence of Groups*, in «Berkeley Journal of Sociology», 32: 1-18.
- Bourdieu P. e Wacquant L. (2001), *New Liberal Speak: Notes on The New Planetary Vulgate*, in «Radical Philosophy», 105: 2-5.
- Clasen, J. e Clegg D. (2004), *Does the Third Way Work? The Left and Labour Market Policy Reform in Britain, France, and Germany*, in Lewis J. e Surender R. (a cura di), *Welfare State Change: Towards a Third Way?*, Oxford University Press, New York.
- Downs A. (1988), *Teoria economica della democrazia*, il Mulino, Bologna (ed. or. 1957).
- Evans G. e Norris P. (1999a), *Conclusion: Was 1997 a Critical Election?*, in Id (a cura di), *Critical Elections: British Parties and Voters in Long-term Perspective*, Sage, London.
- Evans G. e P. Norris (1999b), *Introduction: Understanding Electoral Change*, in Id. (a cura di), Sage, London.
- Fudge S. e S. Williams (2006), *Beyond Left and Right: Can Third Way Deliver a Reinvo- gated Social Democracy?*, in «Critical Sociology», 32: 583-602.
- Fukuyama F. (1989), *The End of History*, in «The National Interest», Summer.
- Fukuyama F. (1992), *The End of History and the Last Man*, Free Press, N.Y., (trad. it.: *La fine della storia e l'ultimo uomo*, Rizzoli, Milano, 1996).
- Fukuyama F. (2012), *The Future of History. Can Liberal Democracy Survive the Decline of the Middle Class?*, in «Foreign Affairs», Gen.-Feb.
- Giddens A. (1994), *Beyond Left and Right. The Future of Radical Politics*, Polity, Cambridge, UK.
- Giddens A. (1998), *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*, Polity, Cambridge, UK.
- Giddens A. (2000), *The Third Way and Its Critics*, Polity, Cambridge, UK.
- Giddens A. (2007), *Europe in the Global Age*, Polity, Cambridge, UK.
- Giddens A. (2013), *Destra e Sinistra ancora esistono*, in «La Repubblica», 15 gennaio.
- Giddens A. (a cura di) (2001), *The Global Third Way Debate*, Polity, Cambridge, UK.
- Gould P. (1998), *The Unfinished Revolution: How the Modernisers Saved the Labour Party*, Little Brown and Co, London.
- Lees-Marshment J. (2009), *Political Marketing: Principles and applications*, Routledge, NY.
- Lilleker D.G. (2002a), *Political Marketing: The Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain?*, in «Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing», 14: 5-26.
- Lilleker D.G. (2002b), *Whose Left? Working Class Political Allegiances in Post-Industrial Britain*, in «International Review of Social History», 47: 65-85.
- Newman B.I. (1994), *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage Publ., London.
- Newman B.I. (1999), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publ., London.
- Pichierri A. (1992), *Classi medie*, in *Enciclopedia di Scienze Sociali*, www.treccani.it.
- Salvati M. (1995), *Da piccola borghesia a ceti medi*, in Del Boca A., Legnani M., Rossi M.G. (a cura di), *Il regime fascista. Storia e storiografia*, Laterza, Roma-Bari: 446-474.
- Sylos-Labini P. (1974), *Saggio sulle classi sociali*, Laterza, Bari.
- Wacquant L.J.D. (1991), *Making Class: The Middle Class(es) in Social Theory and Social Structure*, in McNall S.G., Levine R.F. e Fantasia R. (a cura di), *Bringing Class Back in Contemporary and Historical Perspectives*, Westview Press, N.Y.: 39-64.
- Weber M. (1997), *La politica come professione*, Armando ed., Roma (ed. or. 1919).

