OBAMA E LA FOX
Massimo Teodori

Perché mai Obama, a due anni dalla clamorosa vittoria alle presidenziali americane nel 2008, ha subìto una sonora sconfitta nelle elezioni di *mid-term* che hanno dato ai Repubblicani la maggioranza alla Camera dei Rappresentanti e ridotto il margine dei Democratici al Senato?

C'è una spiegazione di tipo politico-istituzionale: quasi sempre nel voto a metà strada tra due elezioni presidenziali, il partito di opposizione al Presidente guadagna consensi, modificando a proprio vantaggio gli equilibri del Congresso. Spiegazione corretta che tuttavia, questa volta, va considerata insieme al ruolo determinante che hanno giocato i mass media, in primis la rete conservatrice Fox.

Nel 2008 contribuì al successo del giovane senatore nero l'uso massiccio della Rete utilizzata nella comunicazione, nella mobilitazione organizzativa, e nella raccolta di milioni di piccoli contributi. Fu uno strumento essenziale che nella campagna elettorale in gran parte rimpiazzò gli spot televisivi (costosissimi) e le strutture del partito Democratico.

In mano a milioni di giovani che volevano gettarsi alle spalle le strettoie della Presidenza George W.Bush, la Rete divenne il canale principale di un tam tam senza vertici e periferie, in grado di penetrare in milione di case americane, e spingere così al voto i settori marginali dell'elettorato, essenzialmente i *non-white* che in precedenza si erano presentati alle urne in ranghi ridotti.

La stessa funzione di orientamento politico svolta dalla Rete nel 2008, questa volta è stata assunta in maniera unidirezionale dalla Tivù. Sondaggi attendibili svelano che l'81% degli elettori americani hanno utilizzato come fonte di informazione politica quasi esclusivamente i canali news della TV-via cavo quali Fox, CNN e MSNBC. Tra loro oltre la metà ha seguito la Fox, mentre la CNN ha raccolto il 30% e la MSNBC il 12% degli ascolti.

Diversamente dalla tradizione dei grandi mass media americani, la Fox si è caratterizzata come il vero e proprio "partito" di opposizione ad Obama. Si è servita di commentatori politici fortemente schierati all'estrema destra conservatrice, tra cui Sarah Palin, già candidata vicepresidente per i Repubblicani e

personaggio noto per i *Tea Party*. Ha alimentato una campagna che non è esagerato definire di “fango” e “odio” contro Obama: “non è nato in America”, “è antiamericano”, “anarco-comunista”, “razzista nero” , “islamico” …

Certo, il tema decisivo per l’insuccesso Democratico è stata la crisi economica e la disoccupazione che hanno colpito la classe media. Ma, su questa base di malcontento, si è inserita una campagna viscerale che ha martellato contro il Presidente, contro l’intervento pubblico nelle questioni personali come la riforma sanitaria, e contro la pressione fiscale. La punta di lancia nella diffusione del messaggio a forti tinte demagogiche è stata proprio la Fox che ha fatto da raccordo per quella sgangherata e multiforme rivolta populista che sono i *Tea Party:* un movimento che ha eletto una cinquantina di membri al Congresso - per lo più persone senza storia e senza visione del futuro – ed è emerso dalla profonda America collegandosi in un unico schieramento proprio grazie alla Fox.

Dunque, è stata la comunicazione la carta politicamente decisiva delle elezioni americane di *mid-term*. Una comunicazione che Obama non ha saputo affrontare adeguatamente, appesantito dal divario tra gli alati messaggi e le grandi promesse di due anni fa e le modeste realizzazioni della prima parte della Presidenza, afflitta dalla crisi economica.

Queste elezioni americane, come tante italiane, sono state giocate più che mai sulla demonizzazione del “nemico”. Nello scorso giugno Obama aveva pubblicamente dichiarato: “C’è una stazione televisiva interamente dedita ad attaccare la mia Amministrazione: se la guardate per un giorno sarà difficile che troviate una sola storia positiva su dume”. Nel 2008 l’avversario da battere era G.W.Bush; nel 2010 la Fox ha indicato in Obama il bersaglio da colpire. E c’è riuscita.

m.tedori@mclink.it