



Visti da New York

di Stefano Vaccara  
svaccara@aol.com

Dibattiti con e senza taxpayer

Il primo dibattito televisivo tra i due maggiori candidati alla presidenza è finito in pareggio e chi dovrebbe esultare per il punto preso "in trasferta" sarebbe il senatore Barack Obama. Infatti il tema di questo primo incontro doveva essere la politica estera, considerato il cavallo di battaglia del senatore John McCain. Non essere riuscito a strappare una netta vittoria sul tema da lui preferito, equivarrebbe quindi ad un punto perso per McCain e uno guadagnato per Obama. Ma non è così. Se per gli accordi presi in precedenza doveva essere quello il tema, invece all'inizio le domande dell'ottimo giornalista Jim Leher si sono concentrate sulla grave crisi finanziaria che sta facendo tremare Wall Street e Washington, e giustamente perché una grande potenza che perdesse la sua rilevanza economica, quanto ancora conterebbe come potenza strategica?

Era proprio il nodo dell'economia che in quest'ultima settimana aveva fatto inciampare più volte un troppo irruento e confusionario McCain nei sondaggi e portato il "cool" Obama sempre più su. E' sempre stato così in America: in tempi in cui le tasche dei cittadini sembrano sempre più leggere, il candidato del partito all'opposizione potrebbe restarsene anche zitto fino al 4 di novembre: basta solo ripetere "It's the economy, stupid!" per conquistare la Casa Bianca, mentre resta al palo il candidato scelto dal partito che ha governato, qualunque cosa egli faccia in campagna elettorale. Ricordate George Bush padre, che aveva stravinto persino una guerra e che dovette cedere la Casa Bianca ad un giovane governatore di uno dei più poveri stati dell'Unione? Certo poi non aiuta McCain l'aver ammesso che di economia non ci capisce granché...

Restando alla metafora calcistica, se la squadra di Obama va a giocare in casa dell'avversario che è in difficoltà per via di tante squalifiche (e infatti McCain aveva cercato di "rinviare" la sfida...), non può giocare per il pareggio, deve puntare a vincere. Ad Obama gli si era presentata una occasione unica, durante la quasi mezz'ora che si parlava di miliardi di dollari e tasse, invece che di missili, guerra e diplomazia. Qui Obama è stato più sciolto di McCain ma non lo ha tramortito, il senatore dell'Arizona pur restando visibilmente all'angolo è riuscito a limitare i danni e poi è riuscito a riprendere Obama nei discorsi di politica estera a lui più congeniali. Attaccando McCain ha mostrato la grinta di un senatore 72enne che reguardisce il giovane senatore che gli potrebbe venir figlio ripetendo continuamente "he doesn't understand, he doesn't get it... it's dangerous". Mentre il già troppo "presidenziale" Obama replicava iniziando sempre con "Senator McCain is right, I agree with Senator McCain...". Ad un certo punto Obama si è ricordato di essere in campagna elettorale e finalmente ha detto "McCain was wrong", ma era tardi.

Obama pareggia e deve quindi rinviare il colpo del possibile ko al prossimo dibattito. A meno che il senatore Joe Biden non approfitti in quello vicepresidenziale dello stato a dir poco "confusionale" con cui ci sta arrivando la governatrice Sarah Palin, uscita dalle ultime interviste seriamente ridimensionata dalla sua, come dire, ma si chiamiamola per quella che è: impreparazione.

La coincidenza ha voluto che questi giorni frenetici di crisi negli Usa coincidessero con i giorni altrettanto nervosi della "vendita" dell'Alitalia. Se avete notato - come potete anche leggere nell'analisi del Prof. Graziano qui accanto - la questione prettamente di "soldi" dell'Alitalia è stata da settimane "tradotta" all'opinione pubblica italiana come una grande questione "nazionale", quasi che perdere la cosiddetta "compagnia di bandiera" equivallesse a fare sbandare l'Italia in uno stato di panico tipo 8 settembre '43. Invece si tratta delle vicissitudini di una compagnia aerea, magari importante e a cui si può essere "emotivamente" affezionati ma che se anche non avesse volato più, non avrebbe potuto far crollare l'Italia. Cosa è accaduto quando è fallita la Swissair o qualunque altra compagnia con aerei con la bandiera del paese disegnata sopra?

Qui negli Usa, almeno secondo quello che scrivono certi analisti, se non si affretta un massiccio intervento finanziario federale, si rischierebbe una crisi del credito tale da poter riportare l'America ad una recessione mai vista dai tempi degli anni Trenta. Ecco, seppur con tali spaventosi presagi, negli Usa resta al centro del dibattito il "tax payer money", cioè i nostri soldi. Ricordare continuamente che i soldi che il Tesoro americano, i 700 miliardi di bigliettoni verdi che dovrebbero mettere un tappo alla falla e prevenire il fuggi fuggi, non sono soldi di Bush o di Paulson o del Congresso, ma guadagnati dai cittadini americani e che lo stato Federale non può decidere di buttarli di qui o di là senza prima chiedere il permesso a chi glieli ha dati. Ecco spiegata la reazione del Congresso al "bailout" che Bush voleva affrettare senza neanche discutere.

Sul salvataggio dell'Alitalia, quanto è contato ciò che ne pensassero i "tax payer" italiani? Eppure erano loro che avevano già pagato più volte operazioni di soccorso per una compagnia aerea decotta da sprechi e mal gestione da almeno dieci anni. Perché dei "taxpayer" italiani nessuno si preoccupa? Cosa gli hanno dato in cambio per restare sempre zitti?

ANALISI/IL CASO ALITALIA E QUESTIONE IDENTITARIA

Disinteresse nazionale

di Manlio Graziano\*

Niente di più erratico dell'orgoglio nazionale italiano. Lo si ritrova nello strugimento intimo di fronte al Colombo stilata in mezzo a Columbus Circle, come nel tarantismo pubblico per la Coppa del mondo, ancorché vinta ai rigori. Passando per l'evocazione di quei nomi - La Guardia, Di Maggio, Sinatra, Giuliani, De Niro - che ci fanno sentire "a casa", malgrado la loro invero scarsa italianità.

Insomma, poco basta ad accendere l'orgoglio nazionale di un italiano. Salvo tutto ciò che accende l'orgoglio nazionale in un altro paese.

A Parigi, pungolato dai giornalisti perché si esprime sulla politica di Bush, Obama ha declinato: "Un americano non parla del proprio governo quando è all'estero". Ve lo immaginate Veltroni? Oppure Berlusconi quand'era capo dell'opposizione?

In Italia, quando sentite l'aggettivo "nazionale" in relazione alla politica o all'economia, state in campana: quasi certamente si sta preparando un tiro mancino.

Da Crispi a Mussolini, da De Sanctis a Ciampi, in Italia, si è sempre pensato che il senso di appartenenza nazionale potesse scaturire da un atto di volizione: sulla base di un postulato militare (Crispi e Mussolini) o di un postulato educazionista (De Sanctis), oppure sulla base dell'idea che basti nominare molte volte un oggetto perché esso prenda corpo (Ciampi). Questo, nella migliore delle ipotesi.

Nella peggiore, come nella vicenda Alitalia, l'"interesse nazionale" diventa il "comodo schermo dietro al quale proliferano corporazioni di ogni ordine e grado", come ha scritto il Sole 24 Ore del 19 scorso. Dietro al quale proliferano, cioè, una moltitudine di interessi particolari, che, dell'interesse generale, sono antitetici di nome e di fatto.

Dacché la questione Alitalia è precipitata, in Italia si è cominciato a riflettere su un dato che, in paesi come Stati Uniti o Francia, rappresenta un'ovvietà: il senso di appartenenza ad una comunità nazionale è strettamente connesso all'interesse che si ha ad appartenervi. Questa è la radice dell'identità nazionale; calciatori, navigatori, poeti, eroi e santi sono il lotto di consolazio-



Nella vicenda della Compagnia di bandiera italiana "l'interesse nazionale" diventa il comodo schermo dietro al quale proliferano una moltitudine di interessi particolari

ne per chi, dalla propria comunità, ha raramente avuto in dote più che un ricco passato, e ricchi giovanotti intesi a sgambettare, con talento, dietro a un pallone.

La vicenda della compagnia "di bandiera" è servita a mettere in luce la pletera di bandiere che sono sventolate, più o meno surrettiziamente, nello Stivale. La bandiera di Air France, quella di Air One, di Lufthansa, di M&C. La bandiera di Fiumicino (prediletto da Air France) e quella di Malpensa (prediletto da Lufthansa e Banca Intesa). La bandiera delle elezioni politiche. Quella delle elezioni a Roma. La bandiera della rivincita un po' stizzita degli sconfitti alle politiche, e a Roma. E poi, la "classica" bandiera del Nord contro Roma, ma anche la meno classica bandiera del Nord contro il Nord, dove, tra Milano e Venezia, c'è un aeroporto ogni 40 chilometri. E perfino (almeno) due bandiere di Milano, dopo che l'orario estivo ha sì sottratto a Malpensa il 72% dei voli Alitalia, ma ne ha portati a Linate il 79% in più.

Una pletera di interessi particolari così ampia che qualcuno è giunto perfino a mettere in relazione il

fruttuoso monopolio Alitalia sulla rotta Roma-Milano con le campagne contro l'alta velocità ferroviaria, così com'era facile, negli anni '70, scorgere un nesso tra le campagne antinucleari e la scelta della "compagnia di bandiera" ENI.

L'Alitalia, scriveva il Corriere quasi due anni fa, "ha sempre usato i suoi privilegi per coprire l'incapacità e la non volontà di competere. Ha cercato protezioni invece che studiare strategie" (30/1/2007). In questo, è davvero "compagnia di bandiera". Bandiera di un paese dove per decenni (secondo Guido Carli, da sempre) ci si è premurati innanzitutto di aggirare le regole della concorrenza attraverso vari espedienti, tra cui bassi salari e svalutazione. Bandiera di un paese che ha battuto tutte le strade della protezione, senza mai delineare una propria strategia di sviluppo. Senza mai individuare, insomma, un "interesse nazionale": col risultato di farsi sovente portare a spasso dall'interesse nazionale altrui.

È così che si consuma il divorzio tra l'interesse e la nazione (semmai matrimonio vi sia mai stato). Si può chiedere a una nazione di volare

con una compagnia che costa (molto) di più della concorrenza, solo per "attacco alla bandiera"? Le si può chiedere di accollarsi 3 milioni di euro di perdite al giorno solo pungolandone l'orgoglio? Si può, certo. Basta sapere che la nazione, se è libera di farlo, risponderà di no.

Il mercato non funziona per ragioni sentimentali, ed è attaccato alla bandiera solo se gli conviene. E questo non vale solo per i grandi operatori - in spasmodica attesa di manne francesi o tedesche -, ma anche per i più piccoli, i semplici passeggeri che da anni preferiscono i campioni del low cost - perlopiù irlandesi e britannici - ai campioni nazionali.

Anche nel trasporto aereo, la nazione finisce per cercare oltreconfine quello che la patria non le offre. E in questo gran trambusto di bandiere non c'è, in fondo, granché di nuovo.

\* Ricercatore all'Observatoire géopolitique des espaces nationaux et internationaux de Paris IV - La Sorbonne. Autore di "Italia senza nazione? Geopolitica di un'identità nazionale difficile", Donzelli, 2007