

# Cinque libri da leggere per non capire Berlusconi

Giorgio Bocca, *Piccolo Cesare*, Milano, Feltrinelli, 2002.

Gronda giù dalle montagne l'ira funesta di Giorgio Bocca. Tutto compreso nella sua recente identità di *homo selvaticus* alpino, il Bocca ha consolidato la metamorfosi etica di una radice territoriale. La montagna in lui non solo una configurazione geologica: è Natura opposta a Metropoli, purezza contro Babilonia impura, cisti di antiche virtù contro la vallosa palude della modernità. Bocca è arcaico, e questo gli dà le forti certezze di chi si sente vicino alle origini, che sono autentiche per definizione. E in nome del quasi perduto ethos della montagna, egli ci guarda e giudica.

In questo libretto è toccato a Berlusconi. In soldoni (è il caso di dirlo), incarna con poderosa sintesi tutti i volti del bocca/Male. Il paese è allo sfascio (già nel 2002, 1a edizione, ma noi citiamo da quella tascabile del 2003 ...). Operai e contadini « non ci sono più come classe, rassegnati al dominio del denaro e alle sue consolazioni consumistiche, tutti in auto nei 'ponti', che sono le vere manifestazioni della nuova *koiné*» (p. 164). Ovunque «vince la marmellata erotica spalmata su ogni manifestazione, la maleducazione di massa» (p. 23). Forza Italia è una invasione di alieni, «non sorridono come gli esseri umani, ma nei loro occhi friggono dei bagliori da contatti elettronici» (p. 25). L'aria è ovviamente «mefitica», la situazione è ovviamente un «pantano». Agli antipodi delle alte valli alpine, il basso Sud pro-berlusconiano è il luogo della «corruzione di massa», d'altra parte, non è forse evidente che «di tutti i Sud europei quello italiano è il più irrimediabilmente radicato nei suoi vizi e nelle sue spirali perverse» (p. 62)? Silvio Berlusconi? « Dissennatezza e volgarità» (p. 23); «irresponsabilità e volgarità» (p. 24); «Silvio è l'uomo che ride e si rifiuta di pensare» (p. 121), «restaurazione affaristica e irresponsabile» (p. 185), l'espressione di una «società che sopravvive moltiplicando i suoi vizi, per una belluinità vitalistica, nutrendosi anche delle sue dissipazioni e delle sue immondezze» (p. 62), ecc. E dalle montagne scende il prevedibile partigiano: «Si sente odor di fascismo, si sente che il fascismo è ancora autobiografia della nazione, qualcosa che ci portiamo in pancia. [...] quello che c'è non è ancora un regime fascista ma gli somiglia. [...] Al nuovo fascismo, dell'Italia non importa niente, è pronto ad assettarla, a devastarla, d'accordo con la criminalità organizzata» (pp. 169 e 176).

Ci fermiamo qui. Si dirà: robetta di una mente sempre più stanca e prigioniera di una identità stereotipata. Forse. Ma questo *Piccolo Cesare* è per noi l'antesignano e il condensato più grossolano di una operazione mentale che ha usato i piaceri dell'indignazione contro la lucidità dell'analisi. Operazione condivisa da molti:

l'appena più sobrio Sylos Labini di *Berlusconi e gli anticorpi. Diario di un cittadino indignato* (Bari 2003), il gigionesco baroccheggianti Franco Cordero di *Le strane regole del signor B.* (Milano 2003), e tutti quelli che si sono accodati. Pochi o nessun fatto, non un concetto, non un modello interpretativo, non una indagine empirica, niente che aiuti a capire, il *pathos* al posto del *logos*. E soprattutto una domanda centrale sempre elusa: perché milioni e milioni di persone hanno votato questo signore? Dice per interposti esperti anonimi il nostro montanaro: «lo hanno votato perché diceva le cose che volevano sentirsi dire, le favole a lieto fine, che sono per loro il dolce della vita» ( p. 10). Tutto qui, sul serio?

Alessandro Amadori, *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli Italiani*, Milano, Scheiwiller, 2002; *Mi consenta: 2*, stesso editore e luogo, 2003.

A spiegare il consenso ci prova Amadori. Lo fa applicando categorie del marketing e modelli di lettura psicologici. Ma il marketing chiamato a raccolta è patetico, e l'armamentario psicologico è un'accozzaglia di concetti senza capo né coda.

Troviamo di tutto: identificazioni proiettive, proiezioni, idealizzazioni del Sé, schismogenesi simmetrica, mitopoiesi, fiaba, magia e sciamanesimo, «codice del bambino», teoria semi-alberoniana dell'amicizia, l'inconscio, i processi cognitivi, il carisma, l'uomo multidimensionale, l'uomo polifunzionale, la tv come fabbrica dei desideri, il culto della personalità, la scienza dei colori, il bilanciamento emisferico ecc. Questo *pot pourri* giustappone allegramente psicoanalisi freudiana e junghiana, approcci cognitivisti, analisi del linguaggio, analisi transazionale, vaghe reminiscenze weberiane (senza citare), la «Liala della sociologia», spruzzatine di para-Eliade, bignami di Propp, brandelli di bricolage da ricerca motivazionale; il tutto all'insegna dell'approssimazione, della sciatteria di metodo e di linguaggio, con la casalinga di Voghera semi-progressista e sfogliatrice di *Repubblica* come target.

Scorrendo le pagine, si incontrando frasi e domande del tipo: «Per spiegare il successo di un leader politico i fattori razionali non solo mai sufficienti [Alberoni 2000]», «Perché tutti noi, nel nostro inconscio, abbiamo bisogno di una lettura semplificata dei fatti [Malz 1965]», «Che uomo è Silvio Berlusconi? In cosa consiste il segreto del suo carisma?», «Bene, è probabile che Silvio Berlusconi sia uno di questi soggetti, un individuo capace quindi di utilizzare in modalità integrata il codice logico-analitico del cervello sinistro e il codice sintetico-spaziale dell'emisfero destro», «il leader di Forza Italia può davvero essere considerato, come egli stesso per molti versi fa, un genio?», «tutto quanto abbiamo detto sulle capacità cognitive e psicodinamiche del Cavaliere contribuisce sicuramente a spiegarne il successo come leader», e così via. Sfolgiando ancora, si incontrano utili diagrammi da corso di formazione aziendale per futuri esuberanti, del tipo: «L'interscambio tra realtà e apparenza», «L'uomo polifunzionale», «Il triangolo della gestione del potere», «Il triangolo 'magico' del nuovo potere», «la strategia del tranello»... La conclu-

sione di cotanto apparato? Eccola: «Ecco perché la mia personale idea è che il berlusconismo sia, psicologicamente parlando, un 'regime' di tipo nuovo, che si andrà consolidando nel corso degli anni attraverso l'impiego di vecchi e nuovi strumenti di comunicazione, con fasi di accelerazione di questo processo alternate a periodi di normalità e di normalizzazione». Sembra un oroscopo televisivo, ovviamente di Canale 5.

Sergio Bolasco, Luca Giuliano, Nora Galli de' Paratesi, *Parole in libertà. Una analisi statistica e linguistica*, Roma, manifestolibri, 2006.

Berlusconi parla. Una insistente fallacia di tipo mistico attribuisce alle parole una omologia con la realtà: analizzando sistemi di parole si giungerebbe a capire la struttura delle cose. Non è così generale, e lo è ancora meno per i parlanti umani. Come sanno per motivi diversi i sondaggisti e gli psicoanalisti, le parole dette sono nel migliore dei casi l'espressione degli aspetti verbalizzabili di atteggiamenti consapevoli conformi alla messa in scena pubblica del proprio Sé. Tra questa superficie visibile dei nostri atteggiamenti e i relativi comportamenti reali esiste un salto importante. Detto in modo meno complicato: dagli atteggiamenti verbali – le parole – di una persona è molto azzardato indurre cosa è, cosa sente, come probabilmente si comporta o si comporterà ecc. Esistono però corporazioni professionali – ad es. gli universitari, gli intellettuali – che sono prive di qualsiasi presa effettiva sulla realtà, e che devono perciò sopravvalutare di realtà l'unica cosa che gestiscono: i sistemi di segni, le parole.

Berlusconi parla molto. Ovvia e forte la tentazione di capirlo attraverso il sistema delle sue parole, inteso non come una prevalente rappresentazione pubblica orientata ad obiettivi specifici, ma come emanazione veridica di una sua essenza, e chiave interpretativa della sua politica: «ciò che le parole di B. esprimono in vista dell'azione politica è quanto la politica di B. voleva realizzare» (p. 9). Tra l'altro questo presenta il vantaggio di mettere da parte la dimensione più scandalosa della sua vicenda, ovvero l'avventura umana tra le più interessanti del nostro dopoguerra che ha portato un tipico borghese piccolo piccolo a diventare l'uomo più ricco del suo paese, il fondatore di un movimento politico vincente, il capo di due governi ecc. Ma la comprensione di questa storia personale e collettiva pone problemi interpretativi complicati. Meglio pensare che è stato solo un mix di mafia, di complicità politiche, di vuoto di regole e di stupidità della sinistra, e dedicarsi così in pace alle sue parole.

Bolasco, Giuliano e Nora Galli de' Paratesi mettono in campo una sinergia notevole di competenze – statistica, sociologia, linguistica. Lavorano su un corpus che comprende tutto o quasi il Berlusconi scritto e parlato scritto – 325 mila parole. Utilizzano un software tra i migliori disponibili al livello europeo per l'analisi statistica di testi, anche se con alcune distorsioni di cui non sembrano rendersi ben conto, e che condizionano in parte i loro risultati. Sono portatori vigorosi di una visione orfico-pitagorica del linguaggio centrata sulla sua rappresentabilità e ana-

lizzabilità matematica, e *true believer* (anche la Galli de' Paratesi?!) della «linguistica come scienza empirica». Per di più il volumetto esce poco prima delle elezioni di Aprile. Grande è la speranza che ci aiuti a capire di più.

Niente da fare. La relativa imponenza dell'apparato quantitativo non ci dà nessuna intuizione nuova, oppure ci fa 'scoprire' che B. all'opposizione parlava in modo diverso dal B. al governo, e simili. Apprendiamo che ha uno stile fatto di frasi brevi, dice 'io' e equivalenti meno di altri, non si differenzia poi tanto dal linguaggio politico usuale, che sembra una 'forma' più forte delle tentate idiosincrasie individuali. Affondiamo nelle concordanze, che spesso funzionano su di noi più per effetto di accumulo che per significatività statistica. Scopriamo che per B. il cittadino è vs lo Stato, la famiglia è cruciale, libertà è una parola chiave, la solidarietà tende a sostituire i diritti, l'appello alle emozioni e affetti prevale sulla mobilitazione della razionalità, la sinistra e i comunisti sono proteiformi incarnazioni del male ecc ecc. E allora? Magari ci incuriosiamo, e ci preoccupiamo, quando affondiamo nei riquadri che costruiscono delle quasi-aree semantiche intorno a parole-chiave. Ma dov'è qualcosa che ci aiuta a capire di più?

Ironicamente qualche accenno di osservazioni utili affiora nei capitoli più tradizionali, da analisi del discorso vecchio stile, basati su selezioni arbitrarie dei testi e interpretazioni soggettive di chi scrive, in particolare il 4, «La narrativa e il pericolo comunista». La temporalità singolare del discorso di B. quando parla dei comunisti o del 48, il suo uso inclusivo del noi, la mobilitazione della paura, il « mito fondatore» di Forza Italia, il ricorso alle metafore sportive. Anche se proprio sullo sport la povertà delle categorie psicologico-sociali e antropologiche degli autori diventa imbarazzante: sfugge loro la complessità della mitopoiesi vitalistico-energetica che B. compie attraverso il sistema metaforico del corpo individuale e sociale (la squadra) nello sport: una vera e propria proposta di rifondazione organicista del vincolo sociale all'insegna degli «animal spirits».

Dato che la buona volontà è evidente, cosa non funziona? Come per tutto ciò che abbiamo letto su Berlusconi, manca un modello interpretativo serio, dunque una gerarchia di domande, di ipotesi e di tentate verifiche. Cos'è il berlusconismo? Qual'è la sua visione del mondo? Come si organizzano il suo immaginario e il suo sistema simbolico? Perché funziona per metà della popolazione adulta di questo paese? Chi è Berlusconi? Da cosa deriva la sua efficacia psicosociale? Perché convince? In che modo le sue strategie discorsive producono consenso? Quali aspetti non banali delle società italiana esse colgono e mobilitano? A quali bisogni reali e simbolici danno una risposta? Non su tutti, ma almeno su alcuni di questi punti uno straccio di modello interpretativo bisogna pur averlo in mente. Lo si prenda dove si vuole – dal modello weberiano del capo carismatico, dalle tipologie politologiche della politica populista, dalla sociologia dei movimenti politici, dalle ipotesi psicologico-sociali e psicoanalitiche sulle dinamiche del consenso, dal dibattito sull'impatto sociale dei media, dall'ufologia, insomma da qualsiasi cosa, purché modello ci sia. Altrimenti nulla tiene assieme e organizza il coacervo di elementi empirici, nulla orienta le inevitabili scelte dell'indagine, e nulla o quasi viene verificato. Gli autori vogliono farci credere che miravano solo a capire se, quanto e

come è giustificata la pretesa berlusconiana di aver introdotto un linguaggio nuovo nella politica italiana. In realtà desiderano identificare in modo 'scientifico' e prevalentemente quantitativo la sua visione del mondo. Non vi riescono, perché si illudono di farla emergere dalla forza bruta dell'analisi statistica di un corpus: ennesima variante de «i fatti parlano a soli». Privi di collante euristico, vi suppliscono con l'arma finale dell'ethos piccolo-borghese, l'indignazione. Per es. a p. 40-41, alcune tattiche discorsive di Berlusconi sono accompagnate da commenti del tipo: «un'impostura che gioca sulle parole», «un piede di porco, un modo per aprire la porta agli intrusi», «malgrado la concretezza sia una delle sue vanterie», «il gioco dell'inganno continua con altri elenchi», «il suo è il linguaggio comprensibile e semplice dell'imbonitore» ecc. Ma un'analisi dei discorsi politici di avversari di Berlusconi non rivelerebbe le stesse tattiche? Sarebbe stato interessante e scientificamente corretto porsi il problema. Forse in questo modo si sarebbero evitate spiegazioni del tipo «il qualunquismo fondamentale degli italiani» (p. 65), queste sì qualunquiste.

Vi è poi una questione di metodo. Bisognerà pur dedicare un giorno una valutazione critica a quanto hanno prodotto finora le analisi di statistica testuale. L'armamentario degli strumenti è sempre più sofisticato, e la montagna continua a partorire solo topolini. Fiducia magica – la matrice orfico-pitagorica – nella potenza della metodologia. Conseguente indifferenza al lavoro forte sulle ipotesi a monte. Frantumazione analitica dei risultati e incapacità del metodo a ricomporli in rappresentazioni unitarie (a meno che non si vogliano considerare tali le tavole dell'analisi delle corrispondenze!). I limiti dei corpus di riferimento e dei corpus specifici: ad es. il parlato-parlato italiano medio e il parlato-parlato del Berlusconi televisivo, radiofonico e comiziale ci sembrano in questo caso fortemente sottorappresentati, e la *parole* soccombe troppo alla *langue*. Ma il limite più grave sta nella mancata saldatura tra statistica testuale e analisi del discorso. A modo suo, l'arcaico DiscAn produceva molto di più e molto meglio con i suoi reticoli sinottici di grafi orientati, faceva *capire*, come abbiamo sperimentato con Cristina Cenci proprio su questa rivista e proprio a proposito del Berlusconi dell'Ergife (il «primo discorso»).

Alla fin fine questo libro ricorda il volgare Michael Moore di *Fahrenheit 451*. Non che Bolasco e colleghi siano volgari, ma come Moore ci danno una indagine che serve più a riconoscersi come appartenenti al gruppo giusto che non a capire quanto sta accadendo nella società italiana.

Alexander Stille, *Citizen Berlusconi. Vita e imprese*, Milano, Garzanti, 2006

Citizen Berlusconi, Citizen Kane. La linea interpretativa è chiara sin dal titolo. Il successo politico di Berlusconi si spiega fundamentalmente con il suo controllo dei media in «una democrazia debole con pochi controlli ed equilibri istituzionali» (p. 18). E ancora: «La storia di Berlusconi è una delle grandi avventure politiche del tardo Novecento, un esempio stupefacente di ciò che accade quando i

mezzi di comunicazione, il denaro e la politica uniscono le proprie forze in una società pressoché priva di regole» (p. 17). Da tempo la sociologia politica delle comunicazioni di massa ha abbandonato l'ipotesi di una correlazione lineare tra proprietà dei media e capacità di generare consenso esteso. Ovviamente l'uso dei media produce influenza, ma questa influenza segue percorsi complessi, passa attraverso diffrazioni labirintiche e può produrre esiti paradossali. Detto in modo semplice: il messaggio mediatico crea consenso solo là dove pre-esistono le condizioni sociali e psicosociali che 'chiedono' quel messaggio per dargli consenso. Il problema dell'influenza politica dei media si sposta a monte, nelle dinamiche manifeste e latenti del sistema sociale, nelle trasformazioni dei suoi valori, nel *gap* tra aspettative e realtà prevista, nel gioco delle emozioni e rappresentazioni collettive. Tutti aspetti che, malgrado il senso comune corrente, i media parassitano molto e plasmano poco.

Nessuna consapevolezza di tutto ciò nelle 450 pagine di Stille. Quando l'analisi cerca di andare oltre l'ipotesi mediatica, riesce solo a mettere insieme una serie di sciatte piattezze e luoghi comuni sulla società italiana. Di nuovo, niente che spieghi il consenso di massa a questo leader carismatico, e si torna a battute del tipo «una sorta di Citizen Kane al nandrolone» (p. 18), di cui si apprezzerà la ricchezza euristica. Alla fine rimane la solita cosa: pagine di fatti e fatterelli per larga parte già noti, questioni e interrogativi formulati già da tempo (ad es. sugli inizi milanesi dell'imprenditore edile B.) ecc., per di più con una scrittura piatta che tutto stempera, salvo le impennate-scorciatoia di indignazione morale. Tanto vale tornare ai vari Travaglio, o al migliore: *Il venditore*, di Fiori. Tanto sono pure tutti dello stesso editore.

Paul Ginsborg, *Berlusconi. Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica*, Torino, Einaudi, 2003.

La 4a di copertina ci informa che Ginsborg fa il professore, è storico, viene da Cambridge, insegna a Lettere a Firenze, ha contribuito a fondare il *Laboratorio per la democrazia*, ha scritto molti libri. C'è da aspettarsi il peggio. Non si viene delusi. Il linguaggio è alto, circoliamo tra Isaiah Berlin, «libertà positiva» vs «libertà negativa», il patrimonialismo di Weber, il familismo ecc. Ma per dire che? Troviamo i consueti luoghi comuni sul rapporto tra media, influenza e potere, conditi da ingenuità sociologiche stupefacenti: come ad es. il presunto e non empiricamente dimostrato 'familismo' della TV italiana, o la vulnerabilità dell'elettorato femminile all'influenza televisiva (si veda la presunta maggiore propensione a votare Berlusconi da parte delle donne che guardavano di più la televisione: dove una forse correlazione viene trasformata in una causa-effetto – roba da bocciatura all'esame di Metodologia del 1° anno). Ci vengono ammannite le prevedibili tirate sugli effetti nefasti del consumismo, sulla pericolosità democratica della *fiction* televisiva, l'uno e l'altra ovviamente humus e vettore dell'avvento di Berlusconi. Anche la pubblicità fa parte del quasi complotto, perché – ohibò – spinge a vivere nell'im-

maginario piuttosto che nella realtà, ed « è improntata all'elemento emotivo e passionale della comunicazione», cioè all'orrore, mentre – come ben sappiamo – i processi democratici maturi sono improntati alla razionalità e al controllo delle cieche passioni.

Luddismo *politically correct*; paura della modernità; incapacità a capire quanto siano complessi e contraddittori i significati dell'atto di consumare, o quanto non sia lineare l'impatto di una fiction (beh, almeno ricordarsi di Platone vs Aristotele), o che la televisione non sia intrinsecamente incompatibile con l'agorà; incapacità di ironia euristica (persino i francofortesi ne furono capaci), ecc. La mezza cultura della sottocultura (in senso sociologico) di sinistra permettere di compiacersi nell'appartenenza alla parte giusta, ma di certo non fa capire perché Berlusconi è da 12 anni un protagonista politico che attira a sé metà della società italiana.

Fermiamoci su questo problema del consenso, che è la cartina da tornasole di una lettura in profondità del berlusconismo. Ginsborg tira fuori il carisma e Weber, e ci apre il cuore alla speranza. Niente da fare. « Qual'è la natura del carisma di Silvio Berlusconi? Certamente non rientra nei canoni della famosa tipologia di Max Weber». E noi che, griglia alla mano, ritenevamo B. un caso idealtipico di carisma weberiano... E sapete perché non lo è? « Se per Weber il carisma puro era un potere preminentemente extraeconomico o antieconomico [...], allora è difficile che Berlusconi ne soddisfi i requisiti» (pp. 32-33), dato che ha accumulato una enorme ricchezza. Ovvero Ginsborg confonde l'*ethos* antieconomico del potere carismatico – cioè il suo atteggiamento non calcolante, non ragioneristico/amministrativo, dissipatorio, qualitativo, indifferente al costo e all'utilità marginale dell'azione, o all'economicità del rapporto mezzi-fini – con la banalità di un accumulo di beni.

Andiamo avanti. Il carisma di Berlusconi non è carisma perché non si limita ad essere weberianamente « straordinario», e organizza se stesso. « È il suo carisma a risultare forse contraffatto, nel senso di costruito entro limiti, prassi e simboli del moderno consumo e della moderna comunicazione. Il suo è un carisma di accurata *manifattura* », e dunque artificiale, amministrato. Ma quando mai il modello weberiano ha negato al potere carismatico strategie e pratiche per alimentare, organizzare, difendere e proceduralizzare il carisma presuntamente straordinario? Non sta forse in questo il problema della routinizzazione del carisma, oppure la dialettica dello stato nascente, o ancora la dinamica setta-chiesa?

Tanta superficialità non colpisce in quanto tale – siamo abituati a ben peggio –, ma per le sue conseguenze. Si apprezzi la profondità di questa sintesi del consenso a Berlusconi: « ... l'essenza stessa del carisma del cavaliere sta nella sua capacità di fare da specchio. Molti italiani amano guardarsi allo specchio (è un passatempo nazionale) e vorrebbero vedervi riflessa un'immagine opulenta e potente di sé. Nell'ammirazione per Berlusconi si combinano autoidentificazione e proiezione dei propri desideri» (p. 34). 80 anni di psicologia sociale intorno al rapporto capo-folla liquidati con la pochezza di questa riflessione, e con gli italiani allo specchio. Diciamolo: persino Berlusconi meritava di meglio.