

Pop-politica: le basi culturali del berlusconismo

di Fabio Dei

1. Berlusconi, berlusconismo e studi culturali

La categoria di «berlusconismo» circola largamente nel discorso politico e giornalistico, e anche nel campo degli studi storici e sociali. La rivista «Micromega» ha dedicato due numeri del 2011 al tema «Berlusconismo e fascismo»; ed è di recente uscito un volume a cura di Paul Ginsborg ed Enrica Asquer che si intitola appunto *Berlusconismo: analisi di un sistema di potere*. Perché aggiungere un –ismo alla figura di Silvio Berlusconi? Si tratta di una nozione più che altro intuitiva – spontanea, per così dire. Un modo immediato per esprimere la percezione che dietro il personaggio c'è non solo un consenso e una organizzazione ben solida, ma anche un vero e proprio sistema culturale. Culturale nel senso antropologico del termine (e infatti «antropologico» è un aggettivo che come vedremo viene molto spesso in questi dibattiti, ed è stato usato dallo stesso Berlusconi per definire la sua distanza da quella che chiama «sinistra»): vale a dire un sistema fatto di valori, rappresentazioni, pratiche sociali, forme di consumo, e in definitiva atteggiamenti morali, modi di impostare le relazioni sociali e di dare senso alla vita. Si intuisce che un simile sistema culturale è al tempo stesso causa e conseguenza del potere di Berlusconi. Causa, perché i suoi successi straordinari in campo politico, economico e mediatico non possono esser letti come puri accidenti storici: il consenso che ha saputo attrarre non si spiegherebbe come frutto di occasionali seppur abili strategie, ma solo in relazione a una dimensione profonda e di lunga durata. Ma anche conseguenza: ciò che si intende oggi per «berlusconismo» sembra essere un insieme di stili di vita, immagini, ruoli sociali, etiche ed estetiche della sfera pubblica che sono state consapevolmente promosse e sono divenute egemoniche negli ormai quasi vent'anni che hanno visto l'uomo di Arcore al centro della società italiana.

Ora, questa idea del «berlusconismo» chiama in causa con particolare forza gli studi culturali. Si possono dare molte definizioni degli studi culturali: ma certamente il fulcro del loro interesse sono i rapporti tra la fenomenologia del potere economico e politico, da un lato, e dall'altro le forme della comunicazione, della

produzione e del consumo culturale. Rapporti che restavano forse più indiretti e nascosti nei sistemi politici tradizionali, e che il peculiare stile berlusconiano ha invece reso espliciti e portato in primo piano. L'uso della televisione non solo come strumento di consenso, ma come amplificatore di un ethos che si incarna nella figura del leader; l'aperta reintroduzione in politica di temi populistici, del linguaggio del corpo e di pratiche carismatiche; la scoperta fusione della sfera politica con il mondo dello spettacolo e del consumo: tutto pane per i denti degli studi culturali, non è vero? Certo, alcuni di questi fenomeni hanno una dimensione internazionale e non solo italiana. Ma è innegabile che in Berlusconi abbiano trovato un interprete peculiare e innovativo e, per così dire, una congiunzione unica. Anche altrove la televisione commerciale gioca una così grande influenza culturale; anche altrove la politica si personalizza e adotta le tecniche del marketing e della pubblicità; anche altrove divi dello spettacolo o dello sport si trasformano in governanti e parlamentari. Ma solo nell'Italia di Berlusconi c'è un premier che possiede tutte le tv commerciali e una tra le maggiori squadre di calcio, costruisce un ceto politico fatto di avvocati e manager delle sue aziende, di veline e intrattenitrici dei suoi spettacoli; viene poi coinvolto personalmente in scandali sessuali e sfruttamento della prostituzione, e miscela tutto questo con un'ideologia anticomunista, sessista e omofobica, con toni forti di revisionismo storico, e tutto il resto. Viene allora da pensare che il «berlusconismo» si imponga di prepotenza come banco di prova per gli studi culturali italiani, un po' come il thatcherismo è stato per quelli inglesi.

E in teoria, gli studi culturali dovrebbero avere gli strumenti migliori per capire qualcosa di quanto è successo in Italia negli ultimi vent'anni. In pratica, però, tutta quest'attenzione non c'è stata. Anzi, con alcune eccezioni si è manifestata una certa difficoltà ad affrontare la fenomenologia del berlusconismo, sia sul piano della ricerca empirica che su quello delle categorie interpretative. La nostra stessa rivista, del resto, è testimone di questo un po' imbarazzato silenzio. Quali sono le ragioni? Forse proprio l'ingombrante vistosità delle vicende che riguardano Berlusconi le rende indigeste per un approccio, come quello degli studi culturali, che si trova più a suo agio nei microcontesti e negli spazi interstiziali della vita sociale. Le prime pagine dei giornali non sono il nostro terreno preferito. Né si può immaginare un'etnografia di Palazzo Grazioli o Villa Certosa, o pretendere di muoversi da puri ricercatori in spazi che sono già affollati di giornalisti, magistrati, politici, politologi e altri soggetti interessati a produrre discorsi su Berlusconi. Ecco, si tratta di un campo già fin troppo pieno di discorsi: denunce e analisi critiche spesso anche molto sofisticate, rispetto alla quali è difficile andar oltre. C'è insomma il timore di cadere nel già detto, nel ripetitivo se non nel banale.

Tuttavia non si può rinunciare alla sfida. Ciò che propongo in queste note è un'agenda tematica – tutt'altro che esauriente, certo – che spero possa servire ad aprire una discussione di più ampio respiro su «Studi culturali». Un utilissimo

punto di partenza mi pare il già citato volume a cura di Ginsborg e Asquer (2011), che raccoglie gli interventi di un convegno tenuto a Firenze nell'ottobre 2010 per iniziativa dell'associazione Libertà e Giustizia e della rivista storica «Passato e presente». Gli storici sono stati in effetti i più pronti e coraggiosi a proporre interpretazioni del berlusconismo, a cavallo tra la denuncia etico-politica e l'analisi scientifica (Ginsborg 2003; Santomassimo 2005; Gibelli 2010). Sono più abituati a frequentare le prime pagine e a lavorare su grandi scenari e visioni d'insieme, e i loro lavori rappresentano un fertile terreno connettivo tra la cronaca e l'analisi culturale.

2. Pop-politica?

Prima di tutto: in quale tipo di narrazione storica possiamo collocare la scalata al potere di Berlusconi? Una narrazione breve, che punta tutto sui vistosi elementi di discontinuità dell'esperienza politica berlusconiana rispetto al passato (l'anti-politica, la creazione del partito-azienda, il ruolo cruciale della «neotelevisione»)? Oppure, al contrario, una narrazione più ampia, che sottolinea la continuità con alcuni elementi di lunga durata caratterizzanti la storia italiana (l'avversione allo Stato, la propensione per l'«uomo forte», il qualunquismo e la debolezza dei valori civici)? Gli storici italiani sembrano concordare su una via di mezzo, ben riassunta dall'affermazione di Gianpasquale Santomassimo (2011, 3): «bisogna partire da lontano, ma senza esagerare». È vero che nel berlusconismo confluiscono atteggiamenti e umori che hanno un profondo radicamento storico, dall'anticomunismo all'antistatalismo. Questi possono spiegare il successo dell'uomo, ma non spiegano la peculiarità della sua proposta politica e del sistema di potere che progressivamente costruisce. Anche i raffronti col fascismo, che pure erano stati al centro di un precedente convegno di «Passato e presente» (Santomassimo 2005), non sono più di tanto utili a capire. Dunque: partire da lontano ma non troppo. Il che significa gli anni ottanta. È in quel decennio che vengono invariabilmente collocate le condizioni della genesi berlusconiana. Si tratta di condizioni internazionali, in primo luogo: l'esaurimento della guerra fredda e di una politica costituita attorno alla contrapposizione di blocchi ideologici; il «riflusso» dell'impegno sociale che aveva caratterizzato la stagione post-sessantotto; il liberismo radicale promosso da figure come Thatcher e Reagan; un'economia in cui il lavoro perde centralità a favore della finanza e del consumo; una trasformazione radicale del sistema mediale, con la sempre maggiore influenza delle TV private e commerciali che divengono strumenti cruciali di sostegno del consumo ma anche della politica. Su queste condizioni generali si innestano le peculiarità italiane: il monopolio della TV privata, raggiunto da Berlusconi con il determinante appoggio del governo Craxi, e poi Tangentopoli. Il crollo del sistema dei partiti della «Prima

Repubblica» lascia il terreno della politica sguarnito e pronto ad esser colonizzato dal marketing commerciale.

È qui che Berlusconi «scende in campo» per «salvare l'Italia dalla sinistra», con una proposta politica che all'inizio viene sdegnosamente irrisa dalla sinistra stessa, da politologi e intellettuali, e che ottiene invece un clamoroso successo. Quali sono le caratteristiche di questa proposta? «Postmoderna» e «pop» sono due espressioni spesso usate per definirla. Quella di «postmoderno» è una nozione ambigua, tanto abusata da renderla praticamente inservibile. Possiamo però qui assumerla in una accezione sociologica più precisa, quella della de-differenziazione delle sfere della vita sociale. Nella prospettiva weberiana, la modernità coincide con la progressiva differenziazione di ambiti sociali che si rendono autonomi sul piano istituzionale e normativo: ad esempio le attività economiche, la vita familiare, il sapere scientifico, il divertimento e il tempo libero e così via. In ciascuna di queste sfere valgono regole, linguaggi, tipi di relazioni umane, criteri di validità diversi e peculiari, che sarebbe inappropriato e persino ridicolo confondere. Di più, in ogni sfera si differenziano livelli verticali: alta-bassa cultura, registri istituzionali e informali, elitario e popolare, scientifico e divulgativo etc. Ora, la post-modernità è stata descritta come processo di de-differenziazione orizzontale e verticale delle sfere (Lash 1990). Nella vita quotidiana, come nella produzione e nel consumo culturale, stili, registri e linguaggi si mescolano con maggior facilità. I confini che proteggono i livelli alti non scompaiono mai del tutto, ma si fanno più sfumati e talvolta indistinguibili: così il colto è invaso dal pop (o a sua volta lo invade), i saperi esperti sfumano nel discorso comune o divulgativo, la comunicazione artistica in quella pubblicitaria (si veda su questo punto Mazzoleni e Sfardini 2009, dove il concetto di «politica pop» è analizzato sul piano della comunicazione politica e della mescolanza tra spettacolo e informazione nei format televisivi).

Lo stile politico berlusconiano può esser forse letto in questa chiave – ed è ciò che lo ha reso inizialmente così «scandaloso» allo sguardo modernista di politici e intellettuali. L'uso delle tecniche di marketing per le campagne elettorali non è stato certo una novità. Ma Berlusconi ha commercializzato la politica con una disinvoltura e naturalezza fino allora sconosciute, senza neppure fingere che dietro vi fosse una politica «vera». Ha creato un partito aziendale, ha ragionato in termini di strategie pubblicitarie e ha puntato tutto su contrassegni simbolici tratti appunto dalla *pop culture*: coreografie, testimonial e candidati televisivi, il linguaggio del calcio (fin dalla scelta del nome «Forza Italia» e del colore azzurro), strutture metanarrative vicine a quelle della *soap opera*. Ha usato un linguaggio semplice fatto di slogan riconoscibili. Naturalmente il problema della comunicazione linguistica e simbolica non era ignorato dalle forze politiche tradizionali: i partiti di massa della sinistra, ad esempio, venivano da una ricca tradizione di uso di simboli, slogan, performance ed esperienze di effervescenza collettiva volte a radicare emozionalmente, oltre che intellettualmente, la passione politica.

Ma qui l'idea è che simboli e slogan traducessero in forme di immediato impatto comunicativo un «discorso» molto più complesso di analisi politica, elaborato dagli intellettuali e dagli organi dirigenti dei partiti. La differenziazione fra i due livelli restava cruciale. Nel berlusconismo gli slogan e i simboli non «traducono» nulla: sono essi stessi l'analisi politica. Per questo non c'è bisogno di intellettuali in Forza Italia: è vero che alcuni personaggi hanno cercato di ritagliarsi questo ruolo, ma non hanno mai attecchito, e a loro il leader ha sempre palesemente preferito persone-immagine.

Non c'è alto e basso, elaborazione e divulgazione, in Berlusconi; il quale in effetti rifugge dalla comunicazione discorsiva, preferendo quella iconica. Deve tenere discorsi, certo, ma questi sono carrellate di immagini: sono tutti volti ad evocare più che ad argomentare (e infatti Berlusconi si sottrae, com'è noto, ai contraddittori e ai dibattiti). Ne è chiaro indicatore l'indifferenza per le contraddizioni, anzi forse l'uso sapientemente retorico della contraddizione. È stata più volte notata l'inconsistenza logica nell'autopresentazione del personaggio: il presidente magnate ma anche il presidente operaio, il politico e l'antipolitico, l'uomo qualunque e l'«Unto del Signore» — «Berlusconi è tutto», notavano Abruzzese e Susca (2004) in un saggio di qualche anno fa, tycoon, operaio, santo, massaia, allenatore, palazzinaro, cantante... Una perfetta sintesi fra *everyman* e *superman* (si veda anche Boni 2008, 11). Ed è nota la tendenza di Berlusconi a smentire con grande disinvoltura certe affermazioni o certe (studiate) *gaffes*; a fare solenni promesse che vengono sistematicamente smentite (il milione di posti di lavoro, o il «contratto con gli italiani» firmato nel talk-show di Bruno Vespa — performance tipicamente pop, quest'ultima, che tiene il posto dei complessi discorsi programmatici dei leader politici tradizionali); la tendenza, ancora, a sostenere in tutta serietà enunciati controfattuali (ad esempio che tutti i media sono contro di lui). È che la contraddizione non esiste nella comunicazione iconica: o meglio, esiste non come inconsistenza logica ma come figura retorica, che non svaluta ma può anzi potenziare la *performance*.

3. Populismo e democrazia

La dissoluzione dei confini tra alto e basso e tra sfere ufficiali e informali, serie e d'intrattenimento, è un aspetto di quello che è stato chiamato il populismo di Berlusconi. Questa nozione si può applicare non solo al suo stile comunicativo, ma anche al sistema di potere che ha creato. Proclamandosi portatore di un consenso che viene direttamente dalla gente, sancito dalle elezioni vittoriose ma anche e soprattutto dai costanti sondaggi d'opinione, il leader populista delegittima le altre autorità e i meccanismi di equilibrio istituzionale previsti dagli ordinamenti democratici. La separazione dei poteri è mal sopportata da Berlusconi,

che sistematicamente imputa ad essa l'impossibilità di governare come vorrebbe e di realizzare fino in fondo il suo programma. Si è molto discusso se quello di Berlusconi sia un «regime» o una normale articolazione democratica del potere politico. Non c'è dubbio che tutto resti all'interno di un quadro democratico: e in questo i raffronti col fascismo sono forzati. Tuttavia la tendenza all'accentramento dei poteri indebolisce la democrazia reale, rischiando di svuotarla dall'interno. La funzione del Parlamento non è stata mai svalutata e sottomessa al potere esecutivo come in questi ultimi anni (per non parlare della sua perdita di prestigio presso l'opinione pubblica, sconcertata per i privilegi della «casta» ancor più che per i clamorosi casi di corruzione e trasformismo); e la lotta contro la magistratura, in nome della immunità del leader voluto dal popolo, è stata tratto costante dell'intera esperienza berlusconiana.

Ma soprattutto, è la concentrazione di potere politico, economico e mediatico – senza riscontro negli altri paesi cosiddetti occidentali – che ha portato storici e politologi a leggere il potere berlusconiano come qualcosa di diverso da una democrazia. Norberto Bobbio (2008) aveva parlato già negli anni '90 di «dispotismo»; più di recente Gibelli (2010) ha usato l'espressione «democrazia autoritaria». Quasi tutti i commentatori, sia in Italia che all'estero, enfatizzano naturalmente il monopolio berlusconiano della comunicazione televisiva. Se la televisione è il principale strumento di formazione dell'opinione pubblica, il suo monopolio da parte di un singolo attore politico stravolge le regole più elementari del pluralismo. Tanto più se è vero, come detto, che la propaganda politica tende a confondersi con quella pubblicitaria, e se si possono acquisire voti nello stesso modo in cui si lancia un prodotto sul mercato. Il cerchio si chiude. Berlusconi potrebbe costruire quasi scientificamente il suo consenso, e poi farsene forte per mantenere una posizione di privilegio («gli italiani sono con me al 75%», etc.): configurando così, per citare un'altra espressione largamente usata, una «dittatura mediale» (si veda anche Ricci 2003; Lazar 2007; 2009).

Questo argomento ha naturalmente il difetto di considerare gli attori sociali – sia in quanto spettatori televisivi, sia in quanto elettori – come passivi ricettori di strategie di marketing; il che è solo una parte della verità. Tornerò fra un istante su questo punto. Restando intanto al problema del modello di potere berlusconiano, le evocate nozioni di «dispotismo», «autoritarismo» o «bonapartismo» colgono la tendenziale volontà di unificazione o confusione dei poteri. Tuttavia nella loro accezione classica i modelli autoritari si fondano sulla occupazione dello Stato e sulla sua fortificazione. Quello di Berlusconi è invece un progetto che si innesta sull'indebolimento dello Stato e lo accentua sempre di più. Si è anche parlato, da parte dei suoi stessi sostenitori come Giuliano Ferrara, di una concezione patrimoniale dello Stato, in cui «il governo non si separa dal patrimonio, lo Stato dalla persona» (citato in Ginsborg 2003, 40-1). Ma queste immagini arcaicizzanti non colgono il punto nuovo e cruciale, e cioè che Berlusconi non ha bisogno dello

Stato come mediatore nei rapporti con i cittadini. Agli apparati statali preferisce una comunicazione diretta di tipo pubblicitario e commerciale. Se occupa i posti chiave dello Stato è per svuotarli di significato, per impedir loro di ostacolare una sua idea di sfera pubblica come radicalmente destatalizzata.

Uno degli aspetti più significativi emersi nei recenti scandali sessuali è il fatto che Berlusconi offrisse alle sue protette, *indifferentemente*, una carriera televisiva o una politica: velina o parlamentare, soubrette o consigliere regionale (anzi, la carica politica era vista dalle ragazze come un ripiego rispetto alla prima alternativa). Il che può scandalizzare la sensibilità modernista, ma evidenzia una ben precisa considerazione delle istituzioni statali: vecchie e inutili, la cosa migliore che si può fare è metterci qualcuno di bell'aspetto. Ma il più grande nemico di Berlusconi sono gli apparati burocratico-amministrativi, il nerbo weberiano dello Stato moderno. Quelle persone che sono là solo perché hanno vinto un concorso e non perché sono elette dal popolo – una espressione che Berlusconi ha più volte usato verso la magistratura, ma che ricomprende anche gli altri apparati dello Stato. Per lui è intollerabile il fatto che questi corpi dello Stato esprimano una cultura sociale propria, consolidata, con un certo grado di autonomia rispetto al potere politico. Questo vale in primo luogo per la scuola e l'Università – sfere che Berlusconi ha individuato fin dall'inizio come nemiche e la cui funzione sociale è stata decisamente svalutata dai suoi governi (e non soltanto da quelli, peraltro). Ma si estende anche ad altri ambiti del pubblico impiego e alle regole che lo governano, viste come insopportabilmente arcaiche e frenanti. Anche in politica estera Berlusconi ha tentato di evitare i riti e le mediazioni degli apparati diplomatici, cercando (con maggiore o minor successo) di costruire relazioni personali con gli altri premier, organizzando incontri nelle sue ville private, usando i registri del dono e dello scherzo. Con il rischio costante di *gaffes*, visto che gli altri sembravano non capire il suo radicale antistatalismo. Se c'è una cosa che non può mai diventare pop, per definizione, quella è proprio lo Stato.

È in questo quadro che si colloca il vistoso anti-intellettualismo che caratterizza Berlusconi e i suoi alleati politici – un atteggiamento sempre più esplicito, che ha portato ad esempio il ministro Tremonti ad affermare, in un comizio elettorale leghista degli ultimi anni: «Noi siamo quelli che non leggono libri». L'appello populista contro le élites culturali e «improduttive», contro la cosiddetta «sinistra radical-chic», non è affatto una novità. Sono semmai peculiari i toni che questa polemica ha assunto nella politica italiana, che trovano riscontro forse soltanto nel linguaggio della destra integralista americana. Ma, soprattutto, pare storicamente inedita la convinzione di poter fare del tutto a meno degli intellettuali sia nell'analisi socio-politica sia nella costruzione del consenso. Non sono forse gli intellettuali, nell'ottica gramsciana, uno strumento cruciale di mediazione tra le classi dominanti e le masse popolari? Non è tramite il loro lavoro che si costruisce l'egemonia? In un recente contributo (già recensito su *Studi culturali*, 3/2010,

471-2), Massimiliano Panarari fa discendere il successo di Berlusconi dalla sua capacità di realizzare, attraverso la televisione, una egemonia culturale – o sottoculturale, nelle parole dell'autore, che infatti sottotitola il suo libro *Da Gramsci al gossip*. È una egemonia che non ha bisogno di intellettuali, anzi li rifugge; o meglio, impiega un nuovo tipo di intellettuali, che sono appunto i giornalisti di gossip, le persone di spettacolo, i calciatori e le showgirl. Intellettuali del tutto separati dalle istituzioni di produzione e riproduzione del sapere (scuola e Università in primo luogo), e dalle politiche pubbliche di promozione educativa e culturale che hanno caratterizzato la modernità. La storica debolezza di queste ultime in Italia spiega forse la più facile penetrazione del nuovo modello, il quale sembra puntare ad una società post-alfabeta, come si è espresso Peppino Ortleva (1995; si veda anche Gozzini 2011, 28). La produzione di cultura per le masse non implica più una mediazione fra l' «alto» e il «basso». Il che muta radicalmente la nozione di «cultura popolare», sia rispetto a Gramsci sia rispetto alle originarie elaborazioni degli studi culturali. Un problema il cui approfondimento è decisamente cruciale per le nostre discipline.

4. Il corpo e il dono

La chiave dell'antistatalismo sembra anche il tratto comune di alcuni aspetti della «sovranità» di Berlusconi che hanno colpito i commentatori per il loro carattere pre- (piuttosto che post-) moderno. Accennerò a due di questi aspetti, due temi decisamente «antropologici»: il corpo e il dono. Il «ritorno» del corpo nell'arena politica è un vistoso fenomeno dell'epoca berlusconiana. Se i politici della Prima Repubblica avevano in sostanza nascosto la propria corporeità, presentandosi all'opinione pubblica come puro discorso, Berlusconi, lavorando sull'immagine, ha dovuto invece usarlo e anzi porlo spesso in primo piano. Come ha mostrato Federico Boni, in una serie di lavori dedicati a questo tema (2002a; 2002b; 2008; 2009), per questo non c'era bisogno di un corpo giovane, attraente o comunque con qualità particolari. Ciò che è sembrato contare nelle strategie comunicative di Berlusconi è tenere comunque il proprio corpo al centro delle rappresentazioni mediatiche: un corpo medicalizzato, un corpo sottoposto a interventi di chirurgia estetica e abbellimento, un corpo che si mostra volentieri in abiti non-politici (l'ostentazione della bandana, ad esempio). Un corpo che diventa persino testimone dell'odio dei «nemici», sia pure in modo soft e parodistico, come nella celebre aggressione subita nel dicembre 2009, con il lancio di un modellino del Duomo di Milano - anche in questo caso, involontaria versione pop degli attentati subiti dai tiranni. Per altri politici i riporti di capelli, o l'uso dei tacchi per apparire più alti, potrebbero essere elementi di ridicolo; per Berlusconi non è stato così, e anzi questi aspetti sono stati resi pubblici all'interno di un'estetica del «restare

giovani per sempre», omogenea alle indicazioni del mercato e che potrebbe richiamare alla mente certe caratteristiche arcaiche del corpo del sovrano. Il re che non deve morire mai perché rispecchia la forza del suo popolo? Una santità che può spingersi fino al martirio (per alcuni anni l'uomo si è autodefinito «Unto del Signore»)?

Non è solo il corpo del leader, tuttavia, che conta nel berlusconismo. Nella rappresentazione mediale, esso si combina sempre con i corpi femminili: le sue mogli o amanti, le sue seguaci politiche, le parlamentari e ministre del suo governo, le showgirl delle sue televisioni, gli harem di cui si circonda nelle «cene» che sono state al centro degli scandali D'Addario e Ruby: categorie che peraltro si combinano e si fondono in vari modi nelle strategie del Cavaliere. Boni parla di una «declinazione femminile del corpo del presidente» (2008,). Questi corpi, diversamente da quello maschile, *devono* essere belli. La promozione di showgirl nei ruoli di ministro, parlamentare, consigliere regionale non risponde alla logica, ormai diffusa in ambito internazionale, di convertire in credito politico una notorietà o apprezzamento acquisito nel mondo dello spettacolo (come è stato ad esempio per Schwarzenegger in California). Nel berlusconismo è il potere del leader che si diffonde manifestandosi per così dire in corpi femminili attraenti – cioè rispondenti agli stessi modelli estetici costruiti dalla TV commerciale. Che la visione del corpo femminile sia in qualche modo al centro della «cultura berlusconiana», la quale si caricherebbe dunque di connotazioni voyeuristiche e, in un senso ampio del termine, pornografiche, è suggerito dal film di E. Gandini, *Videocracy*, in cui si fa iniziare il berlusconismo con il primo streap-tease trasmesso da una TV commerciale, e lo si vede massimamente incarnato nelle figure di Lele Mora e Fabrizio Corona. Non diversamente sembra pensarla Panarari (2010), che colloca le «origini» nel varietà degli anni ottanta *Drive-In*, biglietto da visita delle reti berlusconiane che associa il liberismo televisivo all'esplosione dell'erotismo e del desiderio (sia pure declinati in una chiave ironica che li rende per l'autore ancora più subdoli).

Gli scandali sessuali che hanno coinvolto Berlusconi e alcuni suoi collaboratori negli ultimi anni rendono ancora più stretto questo legame tra il potere politico di Berlusconi e il corpo femminile. Anche qui a proporre documentazioni e letture sono stati dei film, come *Il corpo delle donne* e *Le dame e il cavaliere* (Gribaudo e Zapperi 2010). Le intercettazioni telefoniche – uniche vere fonti in qualche misura etnografiche che abbiamo a disposizione – fanno emergere scenari impensati, che vanno ben oltre i temi dello sfruttamento, della prostituzione e della donna-oggetto. C'è un intreccio più complesso fra potere economico e politico, notorietà mediale e uso della bellezza femminile. C'è un potere, si potrebbe dire, che tenta di saturarsi di erotismo e desiderio; e inversamente un erotismo che, come in De Sade, cerca soddisfazione nel potere di un controllo totale (ma senza violenza: questa resta una differenza fondamentale, legata alla

diversa natura della sovranità in De Sade). Secondo le antropologhe Sandra Puccini (2009) e Amalia Signorelli (2011), c'è anche una trasformazione delle soggettività femminili, che interiorizzano questo concetto di potere e sono pronte a diventare imprenditrici di se stesse in un percorso visto come realizzazione ed emancipazione. A ben vedere, quando Berlusconi nega che offrire denaro, doni e carriere a giovani donne in cambio di prestazioni private possa chiamarsi prostituzione, non ha torto. Siamo infatti di fronte a qualcosa di più e di nuovo – incluso il fatto che l'immaginazione politica dei giornali e del pubblico sia stata concentrata per molti mesi sui possibili dettagli dei *wild parties* nelle ville del premier (si veda anche Neilson 2005).

In quanto al dono, si tratta per Berlusconi di una modalità privilegiata di impostare le relazioni umane, in tutte le sue sfere d'azione, da quella di imprenditore a quella di statista. Sono molte e ben note le forme del dono che Berlusconi usa, o che comunque fanno parte della sua autorappresentazione: la beneficenza (i suoi esecuti ricordano spesso quanto all'uomo piaccia «fare del bene»), il dono munifico a dipendenti o comunque a persone inferiori e subordinate, gli oggetti ricordo, le buste di denaro o le carte di credito prepagate per le partecipanti alle sue cene, l'ospitalità e i regali ai Capi di Stato esteri nel corso di vertici internazionali, e così via. L'antiutilitarismo del M.A.U.S.S. ci ha abituato a considerare il dono come una pratica di ricostruzione di reti di socialità, che sarebbero invece erose dai meccanismi del mercato ma anche dalla gestione burocratica dei diritti da parte dello Stato. Per chi esca con entusiasmo dalle pagine di Godbout o di Caillé, il dono berlusconiano è spiazzante. È sì volto a creare e consolidare relazioni – ma relazioni asimmetriche e di dipendenza, non reti orizzontali di reciprocità. Sembra riprodurre i meccanismi del *patronage*, quella grande istituzione proto-moderna in cui si elargiscono come graziose concessioni quelli che dovrebbero essere i diritti dei sudditi, in cambio di fedeltà, di servizi e di attestati simbolici di sottomissione. Come scrive Marco Revelli (2011, 99), lo spirito del dono non si manifesta solo nelle «nobili» attività di volontariato e di solidarietà, ma anche «nello strato basso, per molti versi sordido, delle relazioni informali d'interesse e di potere, la costruzione delle reti di complicità e di dipendenza personale, di protezione e di fedeltà di quel grande sommerso informale (e illegale) che inquina la vita pubblica italiana».

Nulla potrebbe confutare, meglio del dono berlusconiano, la dogmatica contrapposizione tra dono e Stato sostenuta dagli antiutilitaristi. Per questi ultimi, lo stato assistenziale «perverte» le concrete reti di solidarietà umana introducendo al loro interno relazioni burocratiche e una concezione astratta dei diritti e della soggettività. Ma la loro visione del dono come «debito positivo» creatore di socialità è sensata solo in condizioni di relativa parità di ricchezza e di status fra le parti: laddove una crescente asimmetria, come quella che ha caratterizzato i recenti decenni liberisti, rende il dono stesso uno strumento di assoggettamento

e dipendenza, impedendo il funzionamento di una reale reciprocità. Ora, questa condizione di tendenziale riduzione delle distanze è perseguibile solo dallo Stato, in un'ottica di riconoscimento di diritti. È per questo che il dono e le politiche sociali dello Stato sono complementari e nient'affatto antitetici. Sempre Revelli ci ricorda come la filosofia del dono sia stata usata dai governi liberisti, e dall'attuale ministro Sacconi in modo più forte ed esplicito, come ideologia di supporto per lo smantellamento del sistema di welfare, secondo una visione neocomunitaria che intende sostituire le concrete relazioni private all'astratta spersonalizzazione dell'intervento pubblico. Ma il ritiro dello Stato dal sistema assistenziale avrebbe l'effetto di «contaminare profondamente la sfera pubblica con il veleno della relazionalità personalizzata, la quale opera con le categorie dei rapporti servili: della relazione servo-padrone, dello scambio tra ineguali, nel quale – in assenza di diritti – si finirebbe per offrire fedeltà in cambio di protezione» (ivi, 100). Saremmo dunque più vicini alla mafia che non all'utopia del «terzo paradigma» sognato dal M.A.U.S.S. In definitiva, il dono berlusconiano è espressione della stessa logica dell'attacco neocomunitario al welfare, e più in profondità di un «cedimento strutturale della linea di demarcazione tra “pubblico” e “privato”» (*ibidem*, si veda anche Ginsborg 2003, 46).

5. La TV come strumento di egemonia subculturale

Torniamo alla televisione, che in tutti i commenti appare come l'architrave del sistema di potere di Berlusconi: non solo l'artefice dei suoi successi elettorali, ma il motore di una «concezione del mondo e della vita» (per usare un'espressione gramsciana) che sarebbe l'essenza stessa del berlusconismo, e che avrebbe prodotto, dagli anni ottanta ad oggi, nientemeno che un profondo «mutamento antropologico» degli italiani. Colpisce però il fatto che nelle analisi storiografiche e politologiche la TV, per quanto individuata come fattore cruciale, resti una sorta di grande oggetto oscuro: qualcosa che introduce sistematicamente irrazionalità nella storia e nella politica. Quando se ne parla, per lo più, il discorso da analitico si fa impressionistico; ai dati empirici si sovrappongono giudizi estetici e morali, le categorie interpretative e le argomentazioni si accavallano. Vediamo dunque di distinguere i diversi livelli del problema.

In primo luogo, è chiaro che sulla TV si è basato il potere economico di Berlusconi (sia pure con una accumulazione originaria avvenuta con altri mezzi, in particolare nel settore dell'edilizia; Fiori 1995; Travaglio e Veltri 2001); e che essa è stata lo strumento del suo ingresso in politica. Forza Italia, come partito nuovo e non radicato sul territorio, si è basato inizialmente in modo quasi esclusivo sulla propaganda televisiva. Ci sono anche pochi dubbi sul fatto che il controllo delle televisioni abbia influenzato e continui a influenzare i risultati elettorali: con gli

spot a pagamento, fin quando sono stati legalmente trasmessi sulle reti nazionali, con il controllo dei notiziari e dei talk-show e così via. I dati sulla prevalenza quantitativa della propaganda berlusconiana su quella degli avversari sono inequivocabili. Più difficile è quantificare questa influenza, probabilmente inferiore a quella che ci aspetteremmo. Come si sa, in Italia l'orientamento elettorale è relativamente poco mobile, ed è strettamente legato a fattori di tradizione familiare, territoriale e culturale. In una ricerca di qualche anno fa, Luca Ricolfi (2004, citato in Gozzini 2011, 20-1) calcolava nell'8% lo spostamento di voti da sinistra e dal centro verso destra prodotto da una campagna elettorale televisiva. Non molto, ma abbastanza da risultare decisivo in un contesto di contrapposizione fra blocchi più o meno equivalenti come quello italiano.

Un secondo livello della riflessione sul ruolo della TV riguarda la sua capacità di cambiare il senso della politica, il modo di intendere lo stesso confronto elettorale. Giovanni Gozzini, negli atti del convegno fiorentino, mette a fuoco l'avvento alla fine degli anni settanta della «neotelevisione» – quella commerciale, caratterizzata dalla pervasività temporale (trasmette 24 ore al giorno), dall'invasione della pubblicità (che non solo aumenta quantitativamente ma non occupa più uno spazio separato, insinuandosi all'interno di ogni programma), dal tono edonistico, dalla tendenziale fusione con la realtà quotidiana (le *soap operas* colonizzano lo spazio emotivo del quotidiano, e d'altra parte le persone comuni entrano sempre più nei palinsesti, con i quiz, i *talk show* e infine il *reality*). La televisione precedente, almeno in Italia, era cresciuta sotto lo stretto controllo dello Stato e dei suoi codici morali ed estetici: la neotelevisione se ne distacca nettamente, trasgredisce, impone una logica autonoma. Per Gozzini la neotelevisione è l'espressione culturale della «rivoluzione individualista» della generazione del *baby boom*, volta a cercare la felicità nell'esperienza privata del consumo. «Rispetto agli altri media, l'impatto delle immagini televisive tende a stemperare i confini tra reale e immaginario», e muta fra l'altro il rapporto degli italiani con la politica: «non più un forum comunicativo di confronto tra opinioni regolato dalle leggi, bensì una narrazione con buoni e cattivi, vincitori e vinti, dove ciò che avvince e interessa è soltanto il risultato finale della partita» (Gozzini 2011, 17-8). Alla discussione politica, in altre parole, si sovrappone una trama di senso tratta dai generi della pop culture diffusi dalla TV, come i serial o gli eventi sportivi. «La politica diventa un genere di consumo: si vota per la trama migliore e più avvincente [...]. Sono molti gli italiani che vivono la campagna elettorale del 1994 e anche le successive come varianti di Dallas e del Grande Fratello, dove si smarrisce ogni confine tra realtà e fiction» (ivi, 26).

Se accettiamo questo argomento, non sarebbe solo questione di campagne elettorali: è che in un'arena politica colonizzata dalla (neo)-televisione Berlusconi avrebbe già vinto in partenza, presentandosi con immagini, valori, nuclei retorici e drammatici omogenei rispetto a quelli diffusi dal flusso mediatico. Ora, non c'è

dubbio che il rapporto con la politica dagli anni settanta ad oggi sia radicalmente cambiato, e che in questo cambiamento abbia giocato un ruolo la TV. Tuttavia, mi sembra pericolosa una possibile ingenua implicazione di questo argomento – implicazione che non attribuisco a Gozzini, beninteso, ma che è diffusa in un certo senso comune della sinistra e degli intellettuali: e cioè l'idea che il sostegno a Berlusconi sia frutto soltanto del condizionamento e dell'illusione edonistica dei teledipendenti, della loro confusione tra reale e immaginario. Una volta si immaginavano gli elettori democristiani come beghine superstiziose indottrinate dai preti; oggi si pensa ai sostenitori di Berlusconi come casalinghe imbottite di pubblicità e *reality show*. In sostanza, Berlusconi è troppo «brutto» perché lo si possa davvero razionalmente sostenere: allora il suo consenso non può che venire da soggetti irrazionali, prigionieri dell'incantesimo televisivo e della brama autodistruttiva dell'edonismo consumistico. È una tentazione interpretativa che immagino abbiamo avuto tutti, trovandoci increduli a commentare certi risultati elettorali.

Ma nulla, io credo, potrebbe allontanarci di più dalla comprensione del berlusconismo. L'idea che la strega-televisione immetta irrazionalità nella storia e nei comportamenti politici è pregiudiziale e indimostrata (oltre che sottilmente sessista: beghine e casalinghe, sono sempre femminili le figure dell'eteronomia). Come detto, le ricerche sugli orientamenti politici mettono in evidenza il ruolo cruciale di fattori che appartengono al mondo «reale», non a quello televisivo. Da un lato la fedeltà a tradizioni di cultura politica familiari o locali, radicate cioè in reti di relazioni faccia-a-faccia; dall'altro, l'appartenenza a categorie o identità professionali (ad esempio lavoratori autonomi o dipendenti pubblici) che si sentono a torto o a ragione più rappresentate da un certo schieramento. Si sceglie per motivi razionali di questo tipo. E le ricerche empiriche sulla audience televisiva, è quasi superfluo ricordarlo, hanno demolito il modello dello spettatore-zombie. Il fatto che componenti importanti della popolazione italiana siano visceralmente opposte alla sinistra, che altre (come la classe operaia del Nord) non si sentano più rappresentate da essa, che certe categorie economiche vedano i propri interessi protetti da Berlusconi e minacciati dai suoi avversari – tutto questo non può esser colpa della televisione, almeno non solo. Non possiamo abbandonare l'assunto metodologico della razionale consapevolezza degli attori sociali: senza il quale, peraltro, non potremmo nemmeno spiegare l'eventualità che Berlusconi e il suo «fronte televisivo» vengano sconfitti, com'è avvenuto nelle elezioni amministrative e nei referendum della scorsa primavera.

6. «Mutamenti antropologici»

Tuttavia, rifiutare troppo grossolane tesi del lavaggio-del-cervello non significa affatto negare che la televisione rappresenti un potente fattore di educazione e

inculturazione; e che in quanto tale, in tempi lunghi, possa influire sulle condizioni profonde dei comportamenti e delle scelte politiche, incluse le «tradizioni», il senso di appartenenza, i desideri e gli obiettivi esistenziali. Il che ci porta a una ulteriore articolazione del rapporto tra TV e berlusconismo, largamente presente nella letteratura critica e che va ben oltre il problema del condizionamento elettorale (o meglio, lo ingloba in una prospettiva più ampia). Mi riferisco all'idea che la neo-televisione abbia rappresentato l'architrave di una concezione del mondo e di uno stile di vita che si configura come un vero e proprio «mutamento antropologico» – nella cui cornice diverrebbe comprensibile l'intero fenomeno berlusconiano. Gibelli (2010, 16-17) afferma questo punto nel modo più netto e radicale: «a differenza di Mussolini, che aveva cercato di formare l'Italiano nuovo dopo la presa del potere, Berlusconi aveva già contribuito a crearlo prima che il potere venisse nelle sue mani». E anche nel volume curato da Ginsborg e Asquer l'aggettivo «antropologico» compare con grande frequenza, a indicare i mutamenti prodotti dal berlusconismo sulla società italiana.

Cosa significa «antropologico» in questo contesto, cioè nell'ambito di una narrazione storica sull'era berlusconiana? La nozione non è mai esplicitamente definita, ma sembra suggerire due cose. Primo, una differenza culturale profonda tra l'Italia di Berlusconi e quella precedente: una differenza che non riguarda solo alcuni aspetti della società, ma il suo ethos complessivo, dunque una vera e propria incommensurabilità nei valori, negli obiettivi e nel significato della vita sociale. Secondo, la natura antropologica del mutamento indica che esso si è radicato nelle coscienze individuali, nella soggettività degli attori sociali. I protagonisti della storia non sono più gli stessi: la razionalità, i desideri, le motivazioni profonde sono cambiate. Il diverso senso della politica è solo un aspetto di questa più generale questione.

È un argomento in cui risuona la vecchia categoria pasoliniana di una «rivoluzione antropologica» che avrebbe caratterizzato l'Italia dell'immediato dopoguerra, quella della Grande Trasformazione. Da paese contadino con una cultura radicata in strutture sociali stabili e in un rapporto forte con il territorio e la «natura», a società industriale e urbana proiettata in modo disordinato verso il consumismo e la cultura di massa. Vent'anni, e le persone non sono più le stesse: il che significa, per il Pasolini degli *Scritti corsari*, che non è più possibile l'autenticità. Il mercato ha colonizzato le coscienze, scompaginando al tempo stesso le categorie della politica e quelle dell'arte e della letteratura, che non possono più esser pensate nello stesso modo. Va da sé che per Pasolini il termine «rivoluzione» è un eufemismo: non si tratta né di un progresso né di un neutrale mutamento, bensì di un processo di deculturazione (in alcuni passi parla di un «cataclisma»). La modernità cancella la cultura (che per Pasolini è sinonimo di «bellezza») dal territorio con l'urbanizzazione e la cementificazione selvaggia, come la cancella dalle esistenze individuali, sottomesse e imbruttite dal consumismo.

Qualunque cosa possiamo oggi pensare dell'antimodernismo di Pasolini, non c'è dubbio che i mutamenti storici sotto i suoi occhi rappresentassero davvero una «rivoluzione» nelle forme di vita di molti italiani: urbanizzazione, passaggio dal lavoro contadino a quello industriale, istruzione di massa, accesso al mercato e ai prodotti dell'industria culturale, e così via. Ma in cosa consisterebbe allora questa «seconda rivoluzione antropologica» che segna il ventennio berlusconiano? Qui le analisi si fanno meno chiare. Intanto, lo abbiamo detto, c'è un incremento quantitativo della esposizione alla televisione, un suo carattere più spiccatamente commerciale che si collega a sua volta a una maggiore invadenza del consumo nelle nostre vite. Come ci ricorda Paul Ginsborg (2003, 29), ci sono case in cui la televisione sta accesa tutto il giorno, e le persone (casalinghe e bambini in modo particolare) sono bombardate da cascate di spot pubblicitari, trasmessi intenzionalmente a volume più alto. È una potenza comunicativa che nessun'altra istituzione nella storia ha mai potuto neanche lontanamente sognare. Non ne discendono forse conseguenze «antropologiche»?

Sì, ma difficile capire quali. Quando si tenta di indicarle, raramente si va oltre certi luoghi comuni del disgusto estetico verso la cultura di massa e di quella che potremmo chiamare sociologia apocalittica. Ad esempio, una delle affermazioni ricorrenti sulla sovraesposizione alla neotelevisione riguarda l'incapacità di distinguere tra realtà e finzione, tra il mondo narrato e immaginato del flusso mediale e la vita vissuta. Ma cosa significa questo? A quali fatti «antropologici» corrisponde? Vuol dire che le famose casalinghe credono *davvero* di essere personaggi di Dallas o dell'Isola dei Famosi? Vuol dire che il bombardamento di programmi spazzatura e messaggi pubblicitari crea una forma specifica di ideologia che copre la struttura reale dei rapporti di potere e degli interessi socio-economici? Finché resta così generica, la tesi della confusione tra realtà e finzione resta non solo indimostrata, ma per principio indimostrabile, in quanto priva di un chiaro contenuto empirico. Si tratta di una tesi di carattere morale ed estetico più che storico-sociale: dice più sui gusti e disgusti di chi la formula che non sui propri oggetti. In altre epoche storiche, confondere reale e immaginario era quanto si imputava alle ragazze che leggevano troppi romanzi, ed era anche il nucleo della critica positivista alla religione come oppio dei popoli. Altro che rivoluzione antropologica, allora: saremmo di fronte al più classico *pendant* del populismo, cioè l'accusa degli intellettuali al popolo di lasciarsi ingannare dalle apparenze.

Si potrebbero svolgere osservazioni simili, credo, per altre formule suggestive ma troppo generiche che suggeriscono l'alienazione degli spettatori televisivi. Alcuni lavori si addentrano più da vicino nell'analisi dei contenuti della TV commerciale. È il caso del contributo di Enrica Asquer (2011) al volume *Berlusconismo*, dedicato all'analisi della rivista *Cbi* e alla «filosofia» del suo direttore Alfonso Signorini, da molti considerato come il vero ideologo di Berlusconi (un ideologo pop, naturalmente); e del già ricordato volume di M. Panarari (2010),

che ripercorre alcune tappe basilari della neotelevisione, da *Drive-In a Striscia la notizia*, da Maria De Filippi e Bruno Vespa. Qui emergono elementi più specifici riguardo quello che potremmo chiamare il «progetto» della TV commerciale: quello che Ginsborg e Asquer, con espressione appropriata, chiamano l'obiettivo di «costruire un nuovo senso comune che avrebbe finito per sostituire la pubblica opinione». Di questo senso comune fanno parte modelli estetici, usi linguistici, tipi di relazioni umane e di rapporti di genere, modi di intendere il lavoro, il tempo libero e il divertimento, l'amicizia e l'amore, il corpo, l'intimità e così via. Bisogna riconoscere che c'è una intera «antropologia» che emerge dall'analisi di questi prodotti culturali: cioè modelli di soggettività e intersoggettività che hanno sicuramente una capacità formativa o plasmante (si veda Polidori 2011). Si tratta però di capire in che misura e con quali modalità: altrimenti la critica culturale rischia di appiattirsi sui giudizi estetici o di costume rivolti al trash televisivo. Di per sé, mostrare quanto sono brutti o immorali certi programmi televisivi, o l'ambiente che gira attorno ad essi non consente di affermare che è brutta o immorale la società nel suo complesso. Può al massimo trattarsi di un sintomo, qualcosa che ci spinge ad andare in cerca di cause più profonde. Senza etnografia, non si va oltre questo livello iniziale.

7. Per un'etnografia del berlusconismo

In sintesi: gli storici e i politologi hanno lucidamente ricostruito la conquista del potere economico e politico da parte di Berlusconi collocandola da un lato in una dimensione di lunga durata (la debolezza dello Stato e dei valori civici in Italia, la divisione politica molto netta del paese, l'intrecciarsi di modernità e arretratezza che ha caratterizzato il suo sviluppo novecentesco); dall'altro lato, e soprattutto, nel contesto dei mutamenti strutturali del quadro economico e politico maturati a partire dagli anni ottanta. Non ho potuto neppure sfiorare alcuni aspetti di questa analisi che pure mi sembrano decisivi: ad esempio, il suggerimento di Revelli (2011, 89) di porre in relazione l'emergere del sistema di potere berlusconiano con il declino industriale e la «sconfitta sociale del lavoro» – vale a dire la perdita di centralità del lavoro come pratica che definisce le identità sociali, culturali e politiche. E ancora, il ruolo assegnato da Paul Ginsborg alla ristrutturazione delle relazioni di classe, con un sempre più forte antagonismo strutturale tra la piccola imprenditorialità autonoma e quelli che egli chiama i «ceti medi riflessivi»; gruppi che in altre fasi storiche, e almeno in alcune regioni italiane, erano riusciti ad aggregarsi su obiettivi e valori comuni, e la cui frattura è invece oggi consapevolmente accentuata dalle culture politiche della Lega e di Berlusconi.

In questa complessa e convincente ricostruzione, si arriva a un certo punto a individuare il ruolo delle comunicazioni, della televisione, e degli aspetti culturali

del populismo berlusconiano. Ci si rende conto dell'importanza, forse decisiva, di questi fattori nella costruzione del consenso: non solo per la indubbia capacità dei media di spostare voti, ma anche per la promozione di etiche, estetiche e stili di vita omogenei al modello berlusconiano. Ma il discorso storico sembra meno attrezzato per affrontare in modo diretto questo terreno, e infatti qui il tono cambia, si fa più evocativo che analitico. Finiscono per prevalere da un lato i giudizi di disgusto estetico nei confronti del trash massmediale, dall'altro nozioni di senso comune sociologico sulla trasformazione «antropologica» degli spettatori televisivi in soggetti a una dimensione, in forme di *homo videns*, *homo consumens* e così via. Mi pare che qui si tocchi il punto debole dei tentativi di comprendere il berlusconismo: ed è proprio qui che la saldatura fra il discorso storico-politico e quello degli studi culturali può risultare decisivo. Come detto, mi pare che per gli studi culturali italiani si tratti di un banco di prova importante, perché mette in gioco questioni assolutamente centrali della disciplina: il rapporto tra populismo ed elitismo, il concetto di cultura popolare, l'influenza «antropologica» della televisione, il ruolo (o l'assenza di un ruolo) degli intellettuali, e in definitiva la natura stessa della democrazia nelle società massmediali contemporanee. Temi troppo vasti, certo, se enunciati così: ma che si prestano a numerose e ricche articolazioni empiriche e concettuali. Con la necessità, semmai, di ampliare le basi documentarie della ricerca – in sostanza, di calare la discussione sul piano dell'etnografia. Per chiudere da dove eravamo partiti, le prime pagine dei giornali non sono fonti sufficienti per l'analisi qualitativa che interessa agli studi culturali: il problema del radicamento sociale del berlusconismo va affrontato a partire da una prospettiva «dal basso» e in relazione a concreti contesti socio-culturali.

Nel momento in cui questo articolo va in stampa (settembre 2011), la situazione politica sta precipitando. Berlusconi è incalzato da ulteriori inchieste giudiziarie e sommerso da una marea di intercettazioni telefoniche che svelano l'incredibile e grottesco *backstage* delle sue pratiche politiche: in particolare, la messa in scena di rituali orgiastici che appaiono ormai non come deviazioni patologiche dell'uomo ma come aspetti integranti di una concezione del potere. Il flusso di decine e centinaia di ragazze verso le sue abitazioni è «ricambiato» con un intreccio di pagamenti, favori e appoggi, ruoli televisivi, concessione di cariche politico-amministrative e di prebende pubbliche. Tutto si tiene, con una sorta di reciprocità predatoria che minaccia di devastare la sfera pubblica. Ma negli ultimi due mesi un altro evento è stato ancor più rilevante: l'esplicito emergere del discredito internazionale di cui Berlusconi è oggetto, un discredito che ha messo l'Italia in una situazione delicatissima con l'esplosione della crisi economico-finanziaria. Come si sa, l'economia italiana è stata di fatto commissariata dalla Unione Europea, Berlusconi si è dovuto tenere defilato nei momenti cruciali della crisi e si è cominciato a parlare insistentemente, anche nella sua area politica, della fine di un'era.

Si sta davvero concludendo un ventennio berlusconiano? Difficile dirlo. Se così sarà, potremo valutare meglio la profondità di assorbimento di quei tratti del potere e della cultura «berlusconiani» che qui si è cercato di tratteggiare. È un sistema in grado di sopravvivere al suo massimo interprete? Davvero quell'uomo, partito con le ballerine scollacciate del *Drive-In*, è riuscito a costruire un paese a sua immagine e somiglianza? C'è stata davvero una rivoluzione antropologica? Qualunque cosa accada, se anche Berlusconi fosse presto costretto a quel «passo indietro» che anche molti dei suoi ormai auspicano, ciò non renderà meno urgente lo sforzo di capire i tratti di quella pop-politica che egli ha creato o che almeno ha incarnato in modo paradigmatico.

Bibliografia

- Abruzzese, A. e Susca, V. (2004) *Tutto è Berlusconi. Radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, Milano, Lupetti.
- Abruzzese, A. e Susca, V. (2006) *Immaginari postdemocratici. Nuovi media, cyberculture e forme del potere*, Milano, Angeli.
- Asquer, E. (2011) *Popolare, popolaresco, populista*, in P. Ginsborg e E. Asquer (2011).
- Bobbio, N. (2008) *Contro i nuovi dispotismi. Scritti sul berlusconismo*, Bari, Dedalo.
- Boni, F. (2002a) *Il corpo mediale del leader: rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione mediale*, Roma, Meltemi.
- Boni, F. (2002b) *I media e il governo del corpo. Televisione, Internet e pratiche biopolitiche*, Milano, Unicopli.
- Boni, F. (2008) *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Roma, Meltemi.
- Boni, F. (2009) *Il corpo rifatto della politica*, in N. Vallorani (a cura di), *Dissolvenze*, Milano, Il Saggiatore.
- Chiurco, C., (a cura di) (2011) *Filosofia di Berlusconi. L'essere e il nulla nell'Italia del Cavaliere*, Verona, ombre corte.
- Fiori, G. (1995) *Il venditore: storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest*, Milano, Garzanti.
- Gibelli, A. (2010) *Berlusconi passato alla storia. L'Italia nell'era della democrazia autoritaria*, Roma, Donzelli.
- Ginsborg, P. (2003) *Berlusconi*, Torino, Einaudi.
- Ginsborg, P. e Asquer, E. (a cura di) (2011) *Berlusconismo. Analisi di un sistema di potere*, Bari, Laterza.
- Gozzini, G. (2011) *Stamo proprio noi*, in P. Ginsborg e E. Asquer (2011).
- Gribaldo, A. e Zapperi, G. (2010) Che cosa vogliono quelle immagini da me? Genere, desiderio e immaginario nell'Italia berlusconiana, «Studi culturali», 7 (1), pp. 71-78.
- Lash, S. (1990) *Sociology of Postmodernism*, London, Routledge.
- Lazar, M. (2007) *Democrazia alla prova. L'Italia dopo Berlusconi*, Bari, Laterza.
- Lazar, M. (2009) *L'Italia sul filo del rasoio. La democrazia nel paese di Berlusconi*, Milano, Rizzoli.
- Mazzoleni, G. e Sfardini, A. (2009) *Politica pop. Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi"*, Bologna, Il Mulino.
- Neilson, B. (2005) *La politica dell'immaginario. Appunti incompleti su affetti e potere*, in «Studi culturali», 2 (1), pp. 3-22.

- Ortoleva, P. (2005) *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia 1975-1995*, Firenze, Giunti.
- Pellizzetti, P. (2009) *Fenomenologia di Berlusconi*, Roma, Manifestolibri.
- Polidori, E.G. (2011) *Berlusconi e la fabbrica del popolo*, Reggio Emilia, Aliberti.
- Puccini, S. (2009) *Nude e crudi. Maschile e femminile nell'Italia di oggi*, Roma, Donzelli
- Revelli, M. (2001) *Povert  della politica, politica della povert *, in P. Ginsborg e E. Asquer (2011).
- Ricci, G. (2003) *La teledittatura. Il berlusconismo, neo-civilizzazione sociale e consenso politico*, Milano, Kaos.
- Ricolfi, L. (1994) *Elezioni e mass media. Quanti voti ha spostato la TV*, in «Il Mulino», 6, pp. 1031-1046.
- Santomassimo, G. (2011) *L'eredit  degli anni Ottanta. L'inizio della mutazione*, in P. Ginsborg e E. Asquer (2011).
- Santomassimo, G. (a cura di) (2005) *La notte della democrazia italiana. Dal regime fascista al governo Berlusconi*, Milano, Il Saggiatore.
- Signorelli, A. (2011) *Le ambigue pari opportunit  e il nuovo maschilismo*, in P. Ginsborg e E. Asquer (2011).
- Travaglio, M. e Veltri, E. (2001) *L'odore dei soldi*, Roma, Editori Riuniti.

