



L'opportunità Ue per gli Italici

Visti da New York

di Stefano Vaccara
svaccara@aol.com



Perché lo vogliono così?

“Io sono fatto così. Non cambio e gli italiani mi vogliono così”.

Berlusconi sembrava sincero mentre lo diceva un paio di giorni fa. La parte più interessante non è quando parla di se stesso, tutto il mondo ormai crede di sapere come è fatto e sa benissimo che non cambierà. La parte importante del suo ragionamento è quel “gli italiani mi vogliono così”. Si crede che Berlusconi faccia molte gaffe, può darsi, ma osservando tempi e modi delle sue esternazioni, ci siamo fatti l'idea che queste abbiano solo l'apparenza dell'estemporaneità e che in realtà siano il prodotto di un attento studio di “marketing politico”. Silvio Berlusconi ha avuto successo come imprenditore anche per essere stato tra i più moderni “venditori” d'Italia. Qualsiasi prodotto egli stesse piazzando, un appartamento a Milano 2 o uno spazio pubblicitario sulla neonata tv privata, sapeva come venderlo.

Un bravo operatore di marketing sa che prima di scegliere e lanciare lo slogan, bisogna studiarne il cosiddetto “target”. Prevedere quindi gli effetti che lo slogan avrà sulle convinzioni dell'“utilizzatore finale”. Cioè conoscere bene il cliente prima di colpirlo con l'irresistibile frase che gli faccia fare quello che vogliamo che faccia.

Berlusconi anche in politica, ha sempre saputo vendere se stesso agli italiani. C'è riuscito perché conosce bene i suoi “utilizzatori finali”. Il suo messaggio all'inizio era stato: se voti un uomo diventato ricco perché ha saputo aver successo, anche tu sarai messo in condizione di aver fortuna e soldi. Così lo slogan-partito “Forza Italia”, che significava appunto dai che anche tu ce la puoi fare. Rafforzato poi dal “Popolo della libertà”, cioè basta con tutto quello che imbriglia le capacità di ogni italiano, con Berlusconi gli ostacoli saranno tolti e così arriverà successo e felicità. Messaggio ottimista e di speranza, ogni uomo politico deve possederlo per vincere una elezione. In America Obama ha trionfato con “Yes, we can!”, molto simile al berlusconiano “Forza Italia”.

Ora però, dopo gli scandali sessuali che, almeno secondo la stampa estera anche molto autorevole, come il Financial Times, ormai lo starebbero per travolgere, ecco che Berlusconi tira fuori un “bold message”, che sembra un azzardo ma invece è ben calibrato: io non cambio, perché gli italiani mi vogliono così.

Chi scrive non lo vorrebbe affatto così, ma si sente una minoranza e non perché vive a New York. Una coincidenza - o non lo era? - ha voluto che il giorno in cui Berlusconi lanciava il suo ultimo slogan “acchiapponico” del consenso della maggioranza degli italiani (secondo le sue stime, al 61%), in Italia venissero rilasciati i dati sullo stato della corruzione: 60 miliardi di euro di affari illeciti, secondo la Corte dei conti.

Ecco che la frase “gli italiani mi vogliono così”, può assumere molti significati. A quali “utilizzatori finali” si sta rivolgendo Berlusconi? Già, di colpo un certo modo di fare e di essere del Cavaliere, certi “peccati” con le donne cosa sono in confronto ai seri e gravi illeciti che la società italiana, a tutti i livelli, si è abituata a compiere e a convivere? Come può farti sentire a disagio un capo del governo che alla fine non ha fatto poi nulla di così irreparabile rispetto agli standard di una società sempre più corrotta?

Ogni cittadino tenta di specchiarsi nei suoi leader e quando si ci riconosce, si tranquillizza. Se l'Italia resta un Paese in cui la legge è un'opinione, da rispettare o rigettare a seconda della convenienza, poco importa delle conseguenze, dopotutto chi è senza peccato... Già, ad una certa Italia, Berlusconi deve sempre più piacere così.

Piero Bassetti, Presidente di Globus et Locus, con Niccolò d'Aquino, giornalista nato e vissuto a lungo all'estero e attualmente inviato del gruppo Rizzoli Corriere della Sera, ha avviato una serie di colloqui su America Oggi sui temi legati all'italicità, cioè a quel network transnazionale che accomuna italiani, italo-foni e italo-fili. Un network che Bassetti, primo presidente della Regione Lombardia (1970-74) e poi presidente dell'Unione delle Camere di commercio (1983-1992), iniziò a individuare quando intuì la potenzialità delle Camere di commercio italiane all'estero. Un insieme di realtà molto vitali ma fino ad allora operanti ognuna nel limitato ambito territoriale di competenza e che lui, negli anni in cui è stato presidente di Assocamerestero (1993-1999), ha messo in rete e fatto dialogare per la prima volta fra di loro. Oggi questa rete di italicità, non più soltanto commerciale ed economica, ma culturale e di costume comincia a riconoscersi e a comunicare.

I testi di questa rubrica potranno essere consultati, oltre che sul sito di Oggi7 (www.oggi7.info), anche sul sito di Globus et Locus (www.globusetlocus.org).

d'Aquino - Nel mondo sempre più globalizzato c'è, fra le altre, una contraddizione vistosa. Gli europei votano sempre di meno per l'Europa; a ogni tornata elettorale la percentuale di chi sceglie di “andare al mare” aumenta. Eppure l'Europa unita, un progetto ambizioso che unisce pacificamente nazioni che per secoli si sono fatte la guerra, dovrebbe essere un tipico esempio vincente di globalizzazione. A cosa si deve l'astensione e il calo dei votanti?

Bassetti - «Voi giornalisti avete il difetto di fermarvi ai “titoli”, vi fate attrarre dalle apparenze. Invece bisogna saper distinguere e guardare oltre. L'apparente disaffezione degli elettori europei verso il momento del voto non cambia la realtà dei fatti. Sono questi, i fatti, che assai più del voto coinvolgono gli europei attorno all'UE. Tra l'altro, la tornata di questo giugno 2009 è stata la prima allargata a 27 paesi, con l'inclusione quindi degli ultimi entrati. Comprensibile, quindi, una certa confusione, una lentezza nell'avvio. Ma proprio l'arrivo di questi nuovi europei “comunitari” mi fa dire che per certi versi l'Europa “non si fa” ma “si allarga da sola”, inevitabilmente. Forse non è ancora ben chiaro - e anche questo sarebbe compito dei media chiarirlo - che l'Europa ci si sta stringendo sempre più attorno. Oramai tra il 50 e il 70 per cento dell'attività dei Parlamenti nazionali dell'Unione è legata all'attuazione e messa in pratica delle norme europee».

d'A - Eppure, anche lasciando perdere giornali e radiotelevisioni, c'è la sensazione diffusa di uno scarso interesse del cittadino europeo medio. Questa è anche l'opinione di molti osservatori non europei.

B - «Degli americani, per esempio. Negli Stati Uniti c'è la tendenza a dire che l'Europa non c'è. Se ne dicono convinti anche intellettuali, analisti e politici ben preparati e dai quali ci si dovrebbe



Un'immagine del Parlamento Europeo a Strasburgo

L'Europa “non si fa” ma inevitabilmente “si allarga da sola”, il processo di continentalizzazione non può essere più fermato, la Banca centrale europea ormai è insostituibile...

Per gli Italici è quindi una grande occasione

attendere un giudizio più ponderato. L'idea è che, a parte la moneta unica - peraltro diventata subito una divisa più forte del dollaro e di riferimento internazionale, il che deve farci riflettere - l'Europa non ci sarebbe. Perché non ha una politica estera e di difesa comune. C'è del vero, intendiamoci. Ma ci si arriverà, è solo un processo lungo. Ma l'obiezione che qui ci interessa riguarda la disaffezione al voto. Anche negli Stati Uniti, paese guida dell'Occidente, la percentuale di chi va alle urne è bassa. Persino Obama, che pure ha spinto per la prima volta al voto molti elettori finora disinteressati, è stato in fin dei conti votato da una minoranza. Ma ci sono segnali che, in realtà, l'Europa si va facendo largo nel subconscio degli europei».

d'A - Il voto, però, è il momento più alto della democrazia. Ed è vero che è in calo dappertutto. In Italia, per esempio, le percentuali di votanti superiori all'80 per cento sono ormai un ricordo del passato. La media oscilla tra il 60 e il 70 per cento, quando va bene.

B - «La democrazia è difficoltosa. Ma, senza ripetere la celebre frase di Churchill il cui concetto è che la democrazia è imperfetta ma è il sistema meno peggiore che ci sia, è un errore non accorgersi che il processo di “continentalizzazione” è avviato e non può essere fermato. Limitarsi a un giudizio, ormai risaputo, della scarsa legittimazione delle istituzioni comunitarie quale causa della disaffezione significa non inquadrare la questione nell'ambito, ben più ampio, della eccezionalità dell'attuale corso internazionale. È vero che la generale crisi economica può avere dato l'impressione di una fragilità del sistema di integrazione soprannazionale europeo facendo pensare che l'azione di contenimento dei contraccolpi della crisi sia stata di fatto demandata ai singoli governi. Ma non è così. Il ruolo della Banca centrale europea, per dirne una, è ormai insostituibile e sta sempre più mettendo in secondo piano quello delle singole Banche centrali. Piuttosto, a proposito di Churchill, mi sembra interessante notare che tra i politologi europei comincia a farsi strada l'idea che, come ha scritto recentemente Ulrich Beck, sociologo e scrittore tedesco, docente di Sociologia presso la Ludwig Maximilians Universität di Monaco, “per rifondare l'Europa c'è bisogno di un nuovo Chur-

chill”. Perché “ciascuna nazione, da sola, è condannata all'insignificanza globale”».

d'A - Il che ci porta alla glocalizzazione, cioè il vivere la globalizzazione senza perdere la centralità locale. La disaffezione al voto non è segno di una chiusura - o paura - delle comunità locali verso un ampliamento visto come eccessivo?

B - «A parte i fenomeni di etno-fobia e di più o meno velato razzismo, che sono vistosi in termini mediatici ma minoritari in termini di numeri reali, è proprio la glocalizzazione a spingere alla nascita di un nuovo concetto rafforzato di Europa. Agganciarsi, nella logica di un processo global, all'azione politica delle istituzioni comunitarie è una prospettiva su cui Bruxelles deve investire. Dando così una risposta di lungo termine a quello che, altrimenti, potrebbe semplicisticamente essere visto come un inatteso revival degli Stati nazionali. Del resto la stessa Lega, all'apparenza fortemente anti-europea, finisce con il rivolgersi a Bruxelles: il ministro Maroni ha chiesto all'Europa di aiutare l'Italia nei respingimenti degli immigrati illegali. Una cosa, insomma, sono gli umori. Un'altra, i fatti».

d'A - E gli Italici? Come si pongono di fronte all'Europa?

B - «Dovrebbero riflettere su quanto sta succedendo nell'Unione. Per loro, forse più che per altri, è una grande occasione. Per la loro storia, per la loro presenza diffusa in ogni Paese, hanno la possibilità più di altre comunità di scegliere e indicare la propria appartenenza transnazionale. È necessario però che essi compiano un passo in avanti di consapevolezza di chi sono e che cosa rappresentano in Europa e nel mondo. All'interno dell'Unione europea, l'italicità può svolgere un ruolo di ponte fra civiltà diverse e distinte, grazie all'apertura, alla differenza e al pluralismo delle appartenenze. Sono valori legati alle specificità della storia italiana, che è una storia di città, di identità locali, di debole e tardiva statualità nazionale unitaria. Credo che sia utile riflettere su come le diverse identità dell'Europa, e fra queste quella italiana, possano portare il loro specifico contributo, dialogare, confrontarsi fra loro, attraverso la conoscenza e il riconoscimento reciproci».

d'A - Insomma: un nuovo modo di vivere la politica dell'Europa unita?

B - «Sì. Dobbiamo batterci perché questa attenzione non sia strumentale solo a interessi politici nazionali - del tipo: procurarsi un serbatoio di voti per elezioni di carattere nazionale. La domanda da porsi è: che ruolo, nell'ambito di questa politica continentale, potrebbero avere gli Italici? Senz'altro quello di portatori del gusto e della tradizione italiana: in ambito culturale, sociale, del costume e, perché no, anche della cucina. Ma anche quello di alfiere, appunto, della pluriappartenenza, visto che noi Italici di appartenenze, avendo girato per il mondo ed essendoci insediati ai quattro angoli della Terra, ne abbiamo accumulate parecchie. Perché allora non pensare all'italicità come a quel novum di esperienze condivise e plurali da proporre come esempio agli altri popoli europei in procinto di diventare veramente tali?».