

SAGGIO IN PILLOLE

di Antonio Romano

La politica che nasconde mettendo in mostra



Per il suo gioco, il potere vuole costruire un universo chiuso e intenzionale, un universo in cui l'azzardo, che è ineliminabile, sia almeno irregimentato da una qualche regola. L'investimento sul consenso serve a costruire questo universo a partire dal quale la violenza può "giocare". Il potere, in sostanza, crea un contesto. Potremmo dire che per vincere contestualizza, ossia crea una narrazione. A partire dalla narrazione diventa possibile manipolare la situazione e avere un bagaglio di strumenti con cui giustificare (nel senso di rendere giusto) il ricorso alla forza. Come diceva David Hume "It is therefore, on opinion only that government is founded; and this maxim extends to the most despotic and most military governments, as well as to the most free and most popular" (è quindi solo sull'opinione che si fonda il governo; e questa massima si applica sia ai governi più dispotici e militari, sia ai più liberi e popolari). Non tutte le narrazioni hanno un potere, ma – e questa è la prima regola – ogni potere ha una narrazione.

In ambito socio-psicologico, il termine "bias" designa la struttura implicita secondo cui si muove il nostro agire individuale o collettivo; questa struttura-limite influenza anche molto sottilmente le coscienze e le masse, come dimostra una ricerca dell'Università Cornell del 2010: secondo i dati raccolti su 169 studenti di psicologia, emerge che un aspetto gradevole influenza la pena comminata nei casi giudiziari, cioè le giurie sono sostanzialmente influenzate dalla bellezza dell'imputato e gli danno pene inferiori dei meno belli. Il potere si serve di questi *bias*, laddove chi può li influenza o li modifica o ne crea di nuovi. Siamo alla seconda regola della strategia: dissimulare l'oggetto del desiderio.

Questa ci porta direttamente alla regola successiva. Nel racconto sulla lettera rubata, Poe ci mostra che un buon modo per nascondere è il mettere in mostra. Per dissimulare l'oggetto del desiderio, quindi, oltre che distrarre l'attenzione, un buon modo sarà anche sovraesporlo. La grande promessa funziona sempre, più è irrealistica e meglio è, perché ha la funzione del tempio rispetto alla divinità: abbagliare e nascondere, esaltare e distrarre, entrare in un posto dove non c'è nulla e far trovare di tutto. Un produttore di pentole, infatti, potrebbe anche dire "Rilanciamo l'industria delle pentole! Io mi ci sono arricchito e ora arricchirò tutti voi! Ricchezza per tutti!", col sottotesto "Ovviamente, a essere rilanciata, sarà la mia industria di pentole", e gli elettori sareb-

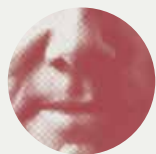
[IL POTERE_CAPITOLO QUATTRO] Sex is power. Le seduzioni politiche di Frank Underwood è un saggio che descrive il funzionamento e l'identità del potere senza ricorrere a etichette, per aprire uno studio fisico e filosofico di esso. Formiche propone ai suoi lettori il libro di Antonio Romano in pillole. Lo scrittore analizza i mille volti del potere prendendo spunto da Frank Underwood, protagonista della serie televisiva statunitense House of Cards, che si concentra sugli intrighi della politica interna Usa

bero felici di metterlo là dove lui vuole e dove ha detto di volere andare. La terza regola della strategia, quindi, sarà che pubblicizzare è celare.

Esiste anche un altro modo per nascondere il proprio oggetto del desiderio. Grazie alla narrazione è possibile fondere dissimulazione e pubblicità servendosi di uno stragemma semplice e collaudato. Se il nostro produttore di pentole volesse nascondere il suo desiderio di controllare il mercato delle pentole, a un certo punto potrebbe rivelarsi necessario esplicitarlo. Il piedistallo della pubblicità sarebbe scolpito a forma di “no” e l’oggetto sarebbe celato ugualmente. “Io non voglio assolutamente controllare il mercato delle pentole” direbbe. E in questo modo otterrebbe il doppio beneficio di scoperciare subito il vaso di Pandora del sospetto e di aver nascosto nell’evidenza

il suo oggetto. Frank Underwood, infatti, si serve spesso di questa tattica: consigliare di non fare quel che lui vuole che venga fatto. Per tacere dell’unica forma reale di potere popolare esistente in Italia, il *referendum*, che prevede che si voti sì per dire no. Di fatto, poi, sarà sufficiente cogliere o strutturare un *casus belli* di cui servirsi per motivare il proprio cambio di gioco. “Dobbiamo tutelarci dalla

delocalizzazione, ridurre il costo del lavoro, diventare competitivi. Mi occuperò personalmente della questione delle pentole e farò diventare questo Paese il maggiore esportatore di pentole”. Ed eccolo tornato dove voleva, negare esplicitamente l’oggetto del desiderio serve a metterlo sul tavolo da gioco senza che nessuno abbia da ridire, tanto poi si fa quel che si vuole. Da questa strategia desumiamo almeno due regole. La quarta regola è che il “non voglio” è una forma di “voglio” che esclude le repliche, da cui deriva la quinta regola: la contraddizione è da preferirsi al contraddittorio. Spessissimo vanno insieme.



Fra i molti meccanismi della comicità, ce n’è uno in particolare che merita la nostra attenzione in questa sede. Questo meccanismo è ben visibile nel Don Chisciotte, per esempio in un episodio dell’inizio, in cui il protagonista crede che un oste sia un castellano. L’elemento comico sta nello scambio fra un umile oste e un nobile castellano, è questo scambio alla base della comicità di ogni commedia degli equivoci. Ma non possiamo divertirci se, mentre leggiamo, non abbiamo sempre presente cosa lui è in realtà e cosa vede in lui Don Chisciotte. La follia di quest’ultimo è l’escamotage con cui Cervantes introduce spesso e senza problemi questo scambio di posizioni che genera



il riso ironico. Il fatto che l'oste sia contemporaneamente castellano fa ridere e rende risibile il genere cavalleresco. Ma questa comicità esiste in quanto c'è una convivenza simmetrica di realtà e follia, in cui l'osteria è anche castello. Il potere è tendenzialmente serio, infatti, poiché il riso lo farebbe saltare in aria. Il re non può essere anche buffone, la guida spirituale anche crapulone, il capo di partito anche minoranza di partito. Il potere, però, può servirsi della comicità, raccontare barzellette, fare ironia sull'avversario e persino su se stesso, fa parte del suo esser piacevole, ma sempre fino a un certo punto. L'autoironia del potere è tendenzialmente innocua, l'ironia che fa sull'avversario invece no, mira a screditarlo. Il potere non può ironizzare sulla sua mancanza di potere, se non per riaffermarlo (quarta regola), quindi di fatto non lo fa mai.

Più spesso osserviamo che chi ha potere, o aspira ad averlo o accrescerlo, dirà che su certi temi "non si scherza". Il produttore di pentole del nostro esempio potrà essere scherzoso sugli avversari e sulla Commissione controllo pentole, magari seduttivamente anche su di sé, ma a un certo punto, quando si tratterà di conquistare consenso per essere eletto, dirà al suo interlocutore che "Sull'industria delle pentole non c'è da ridere: dobbiamo avere il coraggio di dire che su certi temi non si deve scherzare". È lui che, così, torna a condurre il gioco. Chi non si attiene a queste regole di ironia è una potenziale minaccia per il potere, potrebbe rendere risibile lui o i suoi obiettivi, e come tale va neutralizzato, magari con un opportuno riferimento al rispetto. "Evidentemente, il capo dello schieramento a me avverso, trova che sui disoccupati del settore delle pentole ci sia da ridere. Io, invece, credo che sia una cosa estremamente seria" e addirittura potrà rilanciare con: "Se vuole può prendere in giro me, ma non centinaia di migliaia di lavoratori". Per inciso, "centinaia di migliaia" fa un certo effetto indubbiamente, ideale per figurare una massa a sé favorevole o avversa all'altro;

Nel potere l'ideale diventa un idolo, un simulacro da lui stesso plasmato secondo le regole della retorica. La "vision" di Frank Underwood non è una semplice visione, è un idolo. La seduzione del potere consiste nel creare un'idolatria che, servendosi strumentalmente degli ideali, crei un mito di cui è il potere stesso l'eroe

(tratto dal capitolo "Politica tra mito, vittime e arte del distrarre", Formiche, gennaio 2017)



sempre meglio che dire il vetusto “masse” o il denigratorio “massa” (a volte basta un singolare per perdere voti). È il timore o il tornaconto a determinare il rapporto che il potere avrà col riso: non è contro la satira o il riso in quanto tali che se la prende, ma col rischio di non essere preso sul serio. Perciò, la nostra sesta regola è: il potere condiziona l’uso dell’ironia.

Il linguaggio è molto importante nell’analisi del potere e non solo nell’ambito della seduzione e della comunicazione. Cosa distingue il linguaggio cratologico da altri linguaggi? Le due principali logiche linguistiche sono quella aletica e quella deontica, ossia quella riguardante la verità e quella riguardante la prassi. Nella pratica possiamo dire che la prima è descrittiva, mira a descrivere qualcosa nella maniera più realistica possibile: il cielo è nuvoloso, la mela è rossa, mi sento bene, sei pallido, ecc. La seconda è prescrittiva, nel senso che dà delle indicazioni su come comportarsi: vietato fumare, vai a fare la spesa, non uccidere, non farti il bagno subito dopo aver mangiato, ecc. Il linguaggio deontico può essere sanzionatorio o meno, se non lo è possiamo definirlo esortativo (come l’autorità autorevole o la moral suasion senza supremazia), mentre se lo è siamo in presenza del tipico linguaggio normativo, semplificato da Kelsen nella formula “se è A, deve essere B”. La particolarità del linguaggio del potere, che abbiamo definito mimetico, è che – deficitando di verità – si poggia sul linguaggio deontico, ma con un fondamentale sottinteso: il fatto che si poggia sul deontico non esclude l’aletico, con ciò comportando che ogni volta che si esprime descrittivamente, quindi in modo apparentemente neutrale su uno stato di cose, sottintende sempre una prescrizione. Da qui si genera un equivoco su cui gioca il potere quando, illustrando apparentemente una catena di eventi o le caratteristiche di una circostanza, insinua in realtà un ordine, una regola. La settima e ultima regola, quindi, è che il potere esprime solo precetti.

Se diciamo che la guerra è la prosecuzione della politica e viceversa, cioè che la violenza posta in essere dal potere è la prosecuzione della sua generale strategia di accrescimento o di difesa e viceversa, allora capiamo che la violenza non è definibile solo in funzione della sua strumentalità, ma anche della sua teleologia

(tratto dal capitolo “Politica tra mito, vittime e arte del distrarre”, Formiche, gennaio 2017)