

ANCHE BERLINO NELLA CAMPAGNA ELETTORALE

GIAN ENRICO RUSCONI

I tedeschi si devono rassegnare ad essere «coinvolti» nella campagna elettorale italiana. Tutto dipenderà dal modo, dallo stile, dalla validità degli argomenti usati. Da parte loro e da parte nostra. Dopo tutto l'opinione pubblica tedesca, i giornali grandi e piccoli, gli uomini politici tedeschi da oltre un anno (per tacere della lunga agonia dell'ultimo governo Berlusconi) hanno espresso sempre ad alta voce quello che pensavano del paese Italia, degli italiani e del loro governo.

Così, ha scelto, con perfetto tempismo, il momento più opportuno per lanciare la sesta discesa in campo nel nome della sua antica battaglia, quella del '94, contro l'establishment, la struttura dirigente nazionale ed europea.

Non devono stupire, perciò, le sue tante contraddizioni: quella di aver stipulato lui, con l'Europa, appena l'anno scorso, un patto di repentino e azzardato rientro del debito; quella di aver fatto votare al suo partito tutte le misure proposte da Monti e, infine, per citare solo quella più clamorosa, la promessa di ritirarsi come «padre nobile» di un centro-destra rinnovato. Berlusconi ha capito di aver perso definitivamente la credibilità sull'immagine che aveva cercato di costruirsi nella legislatura che sta per concludersi, cioè quella dell'uomo di Stato, liberista in economia e moderato in politica, perfetto interprete italiano della linea sostenuta in Europa dal partito popolare europeo. Una linea, peraltro, nel nostro Paese, «usurpata», con ben maggiore autorevolezza internazionale, proprio da un leader tecnico e pragmatico come Mario Monti.

Sintomo di questa sottrazione di una parte importante del bacino elettorale del Cavaliere è lo sfaldarsi, proprio in contrapposizione con l'attuale premier, dell'appoggio di due pezzi tradizionali e fondamentali di quella che è stata la sua «costituente» in questi due decenni, la Chiesa e l'imprenditoria italiana. Le reazioni alla mossa di provocare la crisi di governo, insolitamente dure e senza troppe ipocrisie formali, di vescovi abituati alle più sottili pru-

denze episcopali come quella del loro capo, Angelo Bagnasco o di industriali ex simpatizzanti, come il presidente della Confindustria, Giorgio Napolitano, sono state la conferma di un distacco definitivo che Berlusconi, da abile uomo di marketing, aveva compreso da tempo come fosse ormai irrecuperabile.

Ecco perché la sua strategia politica è cambiata, apparentemente all'improvviso. Perduto il sostegno dei moderati, del ceto medio borghese, del mondo dell'imprenditoria, della finanza e, persino, dell'alto clero, Berlusconi è stato costretto a rivolgersi, nel frattempo, là dove montava più forte il disagio e la protesta. Ossia nei ceti popolari, trasversalmente divisi tra l'astensionismo, la ribellione grillina e anche la rabbia di una certa sinistra insofferente a Monti e alla sue riforme rigoriste. Così è stato riscoperto il vecchio linguaggio dell'esordio politico berlusconiano, quello anti-sistema, contro i cosiddetti «poteri forti», aggiornato all'ultima vulgata popolar-demagogica, quella contro la Germania e l'Europa egemonizzata dalla Merkel. Con la conclusione (per ora) linguisticamente più efficace, lo slogan contro «lo spread», simbolo dell'incomprensibile spauracchio che incomberebbe sulla testa e nelle tasche degli italiani.

La linea che impronta la campagna elettorale di Berlusconi è perfettamente adeguata allo scopo che si prefigge il Cavaliere: non quello di vincere la battaglia per la futura presidenza del Consiglio, ma quella di ottenere un consistente gruppo di fedelissimi in Parlamento, scudo personale delle sue aziende e dei suoi problemi processuali. E' chiaro, infatti, che una tale posizione antieuropeista e antitedesca sarebbe improponibile se dovesse avere come obiettivo la leadership di un governo italiano, pena catastrofiche conseguenze sulle nostre finanze e sulla nostra presenza internazionale. Le parole della Merkel, del ministro Westerwelle e, soprattutto, della dirigenza del partito popolare europeo sono, a questo proposito, inequivocabili. Fanno capire, tra l'altro, come neanche l'ipocrisia diplomatica riesca a celare la convinzione, tra i nostri partner europei, che nel 2013 non si troveranno davanti, a Bruxelles, di nuovo Berlusconi a capo della delegazione governativa italiana.

Del tutto compatibile, invece, con un'opposizione senza particolari responsabilità, sarebbe la polemica contro l'Europa e, perfino, quella contro lo spread e contro l'euro, condita dal definitivo abbassamento della bandiera liberale, in favore di un protezionismo nazionalistico che resusciti, almeno nei sogni, la lira e quelle svalutazioni della moneta che erano tanto preziose per esportare i nostri prodotti.

Alla spregiudicata strategia filosofica «marxiana» si aggiunge, in Berlusconi, l'intuito tattico dell'uomo di comunicazione. Così, la sconfitta di Renzi alle primarie pd, l'alleanza in lista della coppia Bersani-Vendola, la necessità, da parte di Maroni, di un accordo col Pdl per sperare in una

vittoria in Lombardia, l'opportunità di anticipare il travagliato parto del nuovo «centro» politico, e infine, ma non da ultimo, la scadenza del pagamento dell'Imu hanno dettato i tempi della sua sesta discesa in campo con cronometrica precisione. A questo punto, l'unica incognita che potrebbe alterare il piano berlusconiano potrebbe essere un secondo contropiede di Monti, dopo l'annuncio delle sue prossime dimissioni: quello di una sua disponibilità al sostegno di una lista. Per saperlo, bisognerà aspettare la vigilia di Natale. Per Berlusconi (e per Bersani) non sarebbe certo un bel regalo.