

*Le grandi opere come strumento per la costruzione di alleanze*

## **Il business e la politica**

di Furio Colombo

Nel discorso politico ricorre spesso l'espressione, l'invocazione, l'annuncio "grandi opere". L'intenzione è di far credere all'opinione pubblica che "grande" ha due significati; vuole dire "ampio, vasto, imponente". Implica l'idea di nuovo, diverso, mai fatto, senza precedenti. Qualcosa che – così – non si era mai visto prima e che lascerà un segno fra prima e dopo. Annunciare "grandi opere" è dunque, allo stesso tempo, un'importante notizia e una celebrazione. Vale la pena di dedicare un momento di attenzione a questa espressione, perché ha importanza nel discorso politico. Specialmente nel caso che la comunicazione prevalga – come strumento di governo – sulla realizzazione, anzi sia vista in sé come il momento della realizzazione. Può essere utile un esempio che, forse – nel contesto della preventiva celebrazione delle "grandi opere" – è stato poco notato. Mi riferisco all'annuncio dell'imminente inizio della costruzione di centrali nucleari in Italia. Più propriamente, è stata indicata con autorevolezza e prestigio (il primo ministro in persona) l'avvento del nucleare in Italia a partire dal 2013.

Il caso è interessante, perché contiene il massimo effetto (non solo opere grandi in quanto vaste, ma anche grandi perché rivoluzionarie), la minima verità (il 2013 è troppo vicino per iniziare qualcosa per cui non esistono al momento, nel Paese, tecnici o tecnologie o progetti o luoghi di insediamento) e la totale mancanza di base giuridica e parlamentare per l'evento annunciato. Il non brevissimo percorso legislativo, attraverso un sistema di bicameralismo "perfetto", non è mai cominciato. E non può essere concentrato in tempi stretti. Ma l'annuncio ha messo in moto vasti gruppi di affari. Ecco, dunque, ciò che dobbiamo rilevare quando l'opinione pubblica viene raggiunta con calcolato clamore dall'annuncio di "grandi opere". L'attenzione, l'abbiamo già detto, si concentra sulla parola "grande", destinata all'opinione pubblica generale. Ma traspare anche un secondo messaggio, destinato a minoranze qualificate. È la parola "opere", che genera aspettativa

di affari e dunque polarizza la benevola attenzione di possibili “clientes” sul partito che annuncia “grandi opere”.

E qui si coglie il vero senso degli annunci di “grandi opere”. Tali annunci non sono legati al ponte o alla centrale nucleare, ma a una generale dichiarazione di intenti, diretta alla comunità degli affari. Dice che la stagione è aperta e che è buona cosa, e utile, tenersi vicino a chi annuncia grandi opere. È la zona politica e pubblica che genererà contratti. È vero che gli annunci sono sempre deliberatamente tanto enfatici quanto generici. Ma ciò che è indicata chiaramente è l’area della convenienza. Forse non ci sarà mai questa o quella grande opera annunciata. Ma sappiamo con sicurezza che ci sono le controparti interessate e adatte a trattare con mille altre cose.

Una precisazione è necessaria. Ciò che stiamo illustrando qui (e un po’ anche giudicando) non è la “grande opera” come sinonimo di oscuro accordo di affari. Piuttosto interessa notare l’annuncio della “grande opera” come specifica operazione di aggancio, sia dell’opinione pubblica ammirata (contando sulla distrazione mediatica e il vento veloce di nuove ansie e problemi, che spezzerà in brevi sequenze gli stati d’animo successivi, in momenti diversi) sia sulla comunità di “clientes” che vede e accetta un patto preliminare di alleanza fra possibili contraenti. In tal modo, invece di scegliere i partner politici come partner d’affari, si scelgono i (possibili) partner d’affari come alleati politici, che si schierano senza scegliere. In tal modo si dà luogo ad una “guerra preventiva” nel mondo degli affari, in tutte le gradazioni di lecito e illecito. La mossa è spiazzante, perché chi si oppone a questa o a quella grande opera in particolare, appare – in generale – ostile alla comunità degli affari e dunque non desiderabile. Gruppi che hanno molto peso sul resto dell’opinione pubblica (giornali, prodotti, assicurazioni) trasmettono il loro orientamento a una folla di cittadini attraverso il messaggio della modernità. Il cerchio fra “grandi opere” e “grandi affari” si salda prima ancora di essersi realizzato. E, anche se l’opera non si realizzerà mai, il rapporto resta saldo e stabile. Basta rinnovare a strette scadenze la lettera di intenti. L’elenco si arricchirà di “grandi opere” non realizzate. Nel mondo della comunicazione non è un male. Rende il messaggio ricco, frizzante, promettente. E una lista gratuita di nemici: tutti coloro che si sono opposti a una o più “grandi opere”, conservatori, estranei alla modernità, ostili al “business”. È la promessa della promessa, un nuovo modo di governare. Chiede una sola condizione: controllare con fermezza stampa e televisione. Da 15 anni è il caso italiano.