

Rosa Viscardi

STAR POLITICS

Processi di starizzazione
della politica-per-media

FRANCOANGELI



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Rosa Viscardi

STAR POLITICS

Processi di starizzazione
della politica-per-media

FRANCOANGELI

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

a Rossella Savarese

Indice

Introduzione	pag. 9
1. Divismo di potere e di spettacolo	» 25
1. L'efficacia simbolica della politica-per-media	» 25
2. Political starship	» 28
3. Duce e divo	» 36
4. Santa Evita	» 40
5. Da Venezia a Hollywood	» 43
2. Star political system	» 49
1. Dall'altra parte dello specchio	» 49
2. La principessa di Filadelfia	» 56
3. Piccolo schermo di potere	» 61
4. Dove il reale incontra l'immaginario	» 66
5. Papa e superstar	» 70
3. Celebrity political system	» 75
1. La negoziazione politica dello stardom	» 75
2. Soft power e money machine	» 79
3. La principessa del popolo	» 86
4. Biopolitiche del corpo	» 89
5. Blockbuster Governator	» 94
Timeline	» 103
Conclusioni	» 111
Riferimenti bibliografici	» 123

Introduzione

È un importante pubblicitario, Jacques Séguéla, il primo a mettere in relazione la politica e la star, a suo giudizio il più grande caso di marketing della Storia. E, a metà degli anni Ottanta — ispirandosi alla semplice teoria di Samuel Goldwyn della Metro-Goldwyn-Mayer (per rendere straordinaria una persona ordinaria basta rendere straordinarie le tre componenti fondamentali della sua personalità: il fisico per convincere, il carattere per durare, lo stile per sedurre) — a inventare la *star strategy*,

in antitesi alla copy strategy, che l'ha istigata, in omaggio allo star system, che l'ha ispirata. La prima è solo un manuale per dimostrare l'efficacia di un oggetto, l'altro un mezzo per appropriarsi della superiorità del sogno. Per noi la scelta è fatta: ogni marca deve essere una stella, di qualsiasi grandezza possa essere, a qualsiasi altezza possa brillare. [...] Così l'oggetto sarà persona e la persona potrà diventare star (Séguéla, 1985, p. 79).

Nel luglio del 1985, uscendo con Pebbie Guizet e Serge July da un incontro formale con François Mitterrand — che, nel 1981, ha contribuito a far eleggere all'Eliseo col layout de *La force tranquille* —, quando July osserva «Non ci ha detto niente, ma che star!», Séguéla (1991, p. 104) si convince definitivamente di come la *star strategy* si applichi ai politici meglio che alle marche: «“Star, hai detto star!”», Serge aveva detto star!». Bisognerà arrivare agli anni Novanta, tuttavia, affinché i rapporti dinamici tra la politica e l'entertainment comincino a essere indagati con approccio scientifico dalla *celebrity politics*, dalla *celebrity diplomacy* e dalla *pop politics*. Tre paradigmi distinti ma liminari, elaborati nei Paesi anglosassoni nell'ambito del-

la comunicazione politica. Il paradigma della *celebrity politics* presenta due varianti principali: la prima riguarda un politico eletto o un candidato che fanno ricorso alla celebrità in generale, oppure a una celebrità in particolare, per essere legittimati a rappresentare un gruppo o una causa; la seconda, la celebrità stessa — la «star» della *popular culture* —, che usa la propria visibilità per farsi portavoce dell'opinione pubblica. Per i loro oppositori entrambe queste varianti comportano uno svilimento del sistema della rappresentanza in democrazia, come sottolinea Street (2004, p. 436):

the political use of popular culture is a cynical expression of a desperate populism, one in which presentation and appearance substitute for policy and principle. What is being signified is a crisis of representation, not a realisation of it. By this account, the world of celebrity politics is one in which politicians, acutely aware of their loss of credibility and trust, resort to new forms of political communication, but in so doing further damage the very credibility and trust that they sought to salvage.

La tendenza in virtù della quale i politici ricorrono alle celebrità e le celebrità diventano figure politiche viene incoraggiata da cambiamenti strutturali nei media, progressivamente dominati dall'*infotainment*. I politici cominciano ad apparire nei talk-show, nei varietà, nelle sitcom; da quando poi le celebrità si danno alla politica, politici e celebrità diventano indistinguibili gli uni dalle altre. Il pubblico, di conseguenza, impara a prendere meno sul serio la politica e più seriamente le *stars* (West e Orman, 2003, pp. 13-14). In quello che definiscono «celebrity political system», West e Orman (cit., pp. 7, 10) individuano cinque differenti categorie: i *legacy politicians*, tali per nascita, provenienti da dinastie con cognomi come Roosevelt, Adams e Harrison, tre famiglie che hanno dato agli Stati Uniti ben sei presidenti; chi resta coinvolto in uno scandalo politico; chi, come Jesse Jackson, manifesta le proprie doti carismatiche in performance pubbliche; oltre a celebri *non-politicos* politicamente attivi, ad esempio l'aviatore Charles Lindbergh o lo scrittore Ernest Hemingway; nonché chi approda alla politica dallo show business.

Concettualmente prossima alla dinamica che nei Paesi di lingua inglese viene definita *celebrity politics* è la *pipolisation* (o *peopolisation*), deformazione francofona di *peopleisation* — talvolta tradotta con *gentizzazione* o, più impropriamente, *popolarizzazione* —, derivante dall'uso di definire *press people* la stampa specializzata nelle vicende di vip e

di personaggi dello spettacolo e, quindi, relativa alla presenza delle star (dello show business, dello sport, della cultura) in politica e non al processo di popolarizzazione della politica. Con *pipolisation* gli studiosi d'oltralpe intendono sia la propensione dei politici a presentarsi come se fossero protagonisti dello spettacolo mediale e sia, di contro, il crescente interesse dei media per le loro vite private, raccontate come se fossero quelle di star del cinema o della musica. È un concetto che copre, pertanto, tre diversi fenomeni: l'accesso alla politica — dall'*endorsement* a un candidato, fino al coinvolgimento diretto — da parte di soggetti provenienti dallo star system genericamente inteso; la messa in scena della vita dei politici come soggetti di una sorta di «fiction sociale»; l'interesse dei media nei confronti di aspetti senza alcuna rilevanza politica della vita privata dei politici. La tradizionale leadership politica risulta, allora, sostenuta dal *capitale mediale* (nell'accezione di Pierre Bourdieu) accumulato e, più in generale, da una serie di narrazioni mediatiche che ne fanno una «leadership dei famosi» (cfr. Sorice, 2012, pp. 96-97) dal potere solo apparentemente dirompente e non più da un carisma radicato sulle doti innate dell'individuo, né tantomeno sulla sua capacità di stabilire relazioni virtuose con l'elettorato.

Quanto alla *celebrity diplomacy*, almeno fino alla metà del Novecento, eccetto rarissime eccezioni, il contributo dei diplomatici alla cooperazione internazionale rimane sconosciuto al grande pubblico e le celebrità sono tutt'altra cosa rispetto alla diplomazia. Il modello originario della *celebrity advocacy* viene sviluppato da pionieri come Audrey Hepburn e, soprattutto, Danny Kaye, nominato primo *goodwill ambassador* (ambasciatore di buona volontà) dell'Unicef nel 1954. D'ora in avanti i nuovi modelli offerti dalla cultura di massa — gli attori —, avvalendosi della capacità di suggestione dello spettacolo cinematografico, tendono a spodestare quelli antichi: genitori, educatori, eroi nazionali; «fondendo la vita quotidiana e la vita olimpica, i divi divengono modelli di cultura nel senso etnografico del termine, vale a dire modelli di vita. Sono eroi modelli. Incarnano i miti di auto-realizzazione della vita privata» (Morin, 2005, pp. 145-149). Il fenomeno si manifesta compiutamente dopo la fine della Guerra Fredda, periodo in cui, col massiccio aumento dell'innovazione tecnologica e le accresciute responsabilità delle organizzazioni non governative, si va profilando un nuovo tipo di attivista transazionale.

Under the accelerating forces of globalization, the distance between citizens and sites of power has widened. Celebrities provide a convenient surrogate for, and a conduit in response to, the traditional bonds that hold society together, performing, mobilizing, interpreting, and, most importantly, mediating functions that have been eroded within traditional institutions (Cooper, 2007, p. 113).

Quando la televisione scopre che la politica può non essere esclusivo appannaggio della macchina dell'informazione ma riuscire a fare audience, e i politici si rendono conto di quale vasto pubblico riescono a raggiungere semplicemente adattandosi alle regole dell'entertainment, nasce la *pop politics*. La comunicazione politica e il sistema politico stesso, cioè, nelle democrazie occidentali, transitano verso forme di spettacolarizzazione e di personalizzazione delle quali i media sono motori e alle quali i politici partecipano attivamente. I formati della politica pop sono eterogenei, assumendo, come spiegano Mazzoleni e Sfardini (2009, pp. 27-31), caratteristiche diverse da Paese a Paese, da contesto politico a contesto politico. Sono stati coniati svariati neologismi per descriverli — tra cui *infotainment*, *soft news*, *politainment* —, adoperati, però, con una certa confusione semantica, non essendo del tutto condivisi all'interno della comunità scientifica.

Pur tenendo conto degli effetti della globalizzazione e avvalendosi di un approccio olistico, la *celebrity politics*, la *celebrity diplomacy* e la *pop politics* sono state concepite limitatamente all'Anglo-Sphere e vengono riferite a un arco temporale indefinito che parte grosso modo dal secondo dopoguerra per arrivare a interessarsi della stringente attualità. Ma quali circostanze storiche, strutture simboliche, narrazioni mediatiche ci hanno indotto a confondere i politici con le celebrità? Come e perché siamo arrivati a divertirci coi primi e a farci rappresentare dalle seconde?

In questa prima elaborazione teorica del fenomeno che definisco *star politics*, rifacendomi a un approccio globale e provando a conciliare i modelli anglosassoni della *celebrity politics*, della *celebrity diplomacy* e della *pop politics* con le riflessioni elaborate già negli anni Cinquanta da studiosi europei, francesi perlopiù — da Morin ad Alberoni, da Debord a Schwartzberg, da Dyer a Debray —, mi ripropongo d'individuare i processi di starizzazione della politica comuni all'immaginario dei Paesi occidentali. Tale precisazione è doverosa, costituendo, com'è noto, l'intreccio tra divismo e politica una parti-

colarissima congiuntura a sé, ad esempio, in India. Qui, dove le star del grande schermo sono considerate gli dei e le dee della modernità, e dove ad alcuni vengono dedicati templi in cui offrire doni, il passaggio da divo a politico è quasi automatico. Non a caso nell'India meridionale Maruthur Gopala Ramachandran, star della cinematografia tamil, e Nandamuri Taraka Rama Rao, che ha lasciato un segno permanente in quella telugu, sono stati eletti primi ministri dei rispettivi Stati.

A differenza della *celebrity politics* la *star politics* si rifà a una cronologia precisa che inizia nel 1938, quando Edwin Ware Hullinger, regista del documentario *The Private Life of Benito Mussolini*, rilascia a «Photoplay» una dichiarazione in cui definisce il duce «una star cinematografica», e si compie nel 2003, anno in cui Arnold Schwarzenegger viene eletto trentottesimo governatore della California. Schwartzberg (1980, p. 170) — cui si devono tra le primissime riflessioni con approccio globale su come la politica s'ispiri alle pratiche dello star system — individua, a metà degli anni Settanta,

tre grandi fasi che corrispondono a tre grandi categorie di star che offrono tre modelli distinti ai loro spettatori, e in particolare ai dirigenti politici. Primo tempo: gli anni Venti, e più precisamente il periodo 1920-1932. La star marmorea, inaccessibile, inimitabile: l'idolo, il mito, insomma l'equivalente cinematografico dell'eroe politico. Secondo tempo: gli anni Trenta e Quaranta. La star brilla sempre di un vivo splendore, ma, nello stesso tempo, si umanizza e si dissacralizza. A metà tra l'eccezionale e il quotidiano, essa diventa un modello imitabile, come il leader di fascino. Ultimo tempo: gli anni Cinquanta e Sessanta. Questa volta la star si banalizza, diventa il puro riflesso dello spettatore, il suo doppione. Ormai, come imitare la star che ci somiglia già tanto? Come l'uomo comune della vita pubblica.

Seguendo Schwartzberg, e aggiornandone la cronologia, si può sostenere che la starizzazione della politica si è realizzata attraverso tre fasi, che, in sostanza, ricalcano un processo concomitante di evoluzione dello stesso *stardom*: divismo, star system, postdivismo (o iperdivismo). La *star politics* è, quindi, storicizzata, la sua parabola compiuta in sé.

Il ricorso indiscriminato ai termini *divo*, *star* e *celebrità*, messi in relazione, in tutta la bibliografia di riferimento, alla politica e ai politici, viene risolto, all'interno della *star politics*, collegandoli ai tre periodi storici e ai tre contesti sociologici cui sono rispettivamente associabili, cioè il divismo, lo star system, il postdivismo (o iperdi-

vismo). È importante evidenziare, infatti, che nel tempo, anche in mancanza di una regolare osservazione scientifica del fenomeno — sottovalutato ed emarginato, soprattutto al di qua dell'Oceano, nelle già difficili compagini della *communication research* —, si è determinata un'ingiustificata sovrapposizione tra i concetti di divismo e di star system, facendo dei relativi termini dei sinonimi laddove non lo sono affatto. Basti considerare che Morin (cit., p. 150, N.d.T.) adoperava indifferentemente, senza provvedere ad alcun distinguo, *star* ed *étoile* per *stella*, oltre a *olympien* e *olympisme* per *divo* e *divismo*; mentre Alberoni (1963, p. 24) rileva come la parola *divismo*, pur entrata nell'uso corrente, sia da considerarsi «impropria per designare il fenomeno nella sua complessità». Nel raffrontare star system e sistema politico, poi, Sennett (1974, pp. 353-360) tende addirittura a confondere lo star system con lo show business.

Strutturalmente dipendente dalle specificità dei divi, la *star politics* implica, altresì, una valutazione delle rappresentazioni sociali delle identità di genere. Il divismo, infatti, nasce al femminile, quando, nei primi due decenni del Novecento, il cinema muto italiano impone la *divina*, erede delle primedonne del teatro ottocentesco e delle eroine del melodramma, capace di segnare una svolta epocale nei rapporti sociali, nel costume e nella moda.

Per molti versi, quindi, lo sviluppo del divismo, prodromico al fenomeno della femminilizzazione dei mass media, è funzionale ai processi di starizzazione della politica. Tale prospettiva non è consueta, laddove, tra gli altri, Schwarzenberg (cit., pp. 113-115) tratteggia lo stereotipo della «a-donna politica» argomentando che, primo, alla testa di uno Stato o di un governo, e anche a capo di un ministero o di un partito, le donne sono rare e, secondo, le poche arrivate al vertice fanno di tutto per far dimenticare la loro identità femminile; la «donna leader di fascino» non esiste: è la sposa dell'eroe, in via del tutto eccezionale, a mettersi in luce, come Eva Perón (ibidem, p. 138, nota 2).

Dal cinema alla tv, dalla *star* alla *personality* e fino alla *celebrity*, dalle segrete fabbricazioni degli *studios* hollywoodiani alle aperte strategie di marketing, nel volgere di pochi decenni si assiste a una progressiva espansione dei soggetti divistici: non più solamente attrici e attori del cinema.

A questo punto, però, ci troviamo di fronte a una categoria così vasta e pervasiva, che rischiamo di vedere del tutto vanificarsi i confini del divismo, quasi fossero sussunti dallo svolgimento fisiologico dello stesso vivere collettivo. La domanda, perciò, cui dobbiamo ora rispondere è quella relativa al posizionamento reale del divismo, quale sistema di potere, nell'ambito della società contemporanea. La teoria socio-psicologica del divismo ha fornito due risposte molto coerenti, ancorché diverse, a tale domanda. Concentrando la propria attenzione sui momenti di identificazione e di proiezione da parte del pubblico nei confronti dei divi, Morin ha fornito una vasta tipologia divistica, riferita a fattori essenzialmente comportamentali, consistenti nella messa in scena di ostentati e sgargianti narcisismi, all'interno di un mondo esaltato e perciò straordinario: per lui sono divi, in tal senso, Charlie Chaplin come Mussolini, Greta Garbo come Stalin, perché identico sarebbe il transfert verso di loro. Pochi anni più tardi — al termine di una ricerca anche sul campo, condotta in Italia — Alberoni giungeva a fornire una risposta più restrittiva. Mussolini e Stalin erano dei capi carismatici, adorati e temuti dalle masse nei confronti delle quali esercitavano il proprio potere; Charlie Chaplin e la Garbo non erano capi carismatici e non avevano, ovviamente, alcun potere formale; lo Scià di Persia combinava invece le due "essenze", perché era un potentissimo imperatore nel suo Paese e un divo nel resto del mondo. Per Alberoni il divismo non è dunque, come per Morin, l'insieme delle celebrità "magnetizzanti", ma costituisce — nelle società democratiche, le uniche dove la distinzione tra pubblico e privato sia possibile — un mondo a sé, guardato con ammirazione proiettiva perché dotato di potenzialità di "consumo vistoso", e anche perché costituente una "élite di trasgressione" dei valori tradizionali codificati nella sfera dell'intimità: una élite, però, senza potere, distinta da quella esercitante l'effettivo, pubblico potere. Si tratta, in pratica, di una vera e propria "divisione del lavoro" all'interno di quella "classe agiata" teorizzata da Veblen, che, a partire dal XVIII secolo, aveva assommato in sé l'insieme dei poteri economico, politico e sociale. Una divisione, del resto, già anticipata da Max Weber nella sua analisi della società tedesca del primo Novecento e analizzata più compiutamente da Wright Mills nel suo studio sull'élite del potere negli Stati Uniti: secondo quest'ultimo, i veri detentori del potere economico, militare e politico hanno la tendenza ad abbandonare il primo piano e a lasciare che i divi si accaparrino l'attenzione del pubblico, come per costituire uno schermo al cui riparo il loro dominio sia meno visibile e più efficace (C. Sartori, 1983, pp. 316-317).

La politica, intanto, è diventata «più grande», in relazione al fatto che il mondo tende a farsi sempre più politicizzato, e nell'ambito della scienza politica ci si trova alle prese con comparazioni globali, *cross-area* (G. Sartori, 2011, pp. 12-13). Per quanto possano esserci dei limiti all'espansione geografica, non ce ne sono — almeno in apparenza — alla proliferazione delle unità politiche. Più ampi gli orizzonti di ricerca, maggiore la necessità di strumenti. Volendo prescindere dal fenomeno che Giovanni Sartori chiama «parrocchia-

lismo», cioè gli studi di un solo Paese in vacuo, che semplicemente ignorano le categorie di analisi poste da teorie generali, bisognerà «comparare». Scopo del comparare è controllare, ma comparare significa anche «imparare» dall'esperienza degli altri; di conseguenza, chi conosce solo un Paese in realtà non lo conosce affatto:

il comparare assimila e diversifica *nei limiti*. Se due entità sono uguali in tutto, in tutte le loro caratteristiche, è come se fossero la stessa entità, e tutto finisce lì. Viceversa, se due entità sono diverse in tutto, allora è inutile compararle, e di nuovo tutto finisce lì. Le comparazioni alle quali sensatamente attendiamo sono fra entità i cui attributi sono in parte condivisi (simili) e in parte non condivisi (e dunque dichiarati “non-paragonabili”). [...] le classi non implicano una “somiglianza assoluta”, ma una *similarità*. [...] le classi incorporano, per così dire, dei “simili” molto diversi (G. Sartori, cit., pp. 218-219).

Elaborato nel campo della comunicazione politica, il paradigma della *star politics* da una parte patisce irrimediabilmente l'estrema eterogeneità degli approcci di tale disciplina, a metà strada tra la sociologia della comunicazione e la scienza politica; dall'altra parte, per le tematiche cui si riferisce, non può non tener conto della storia sociale del cinema. E ciò in una congiuntura nella quale non tutti gli schemi teorici delle scienze sociali si scoprono adattabili alla complessità e all'interdisciplinarietà.

Meyrowitz (1995, pp. 31-32) ha spiegato con estrema chiarezza quanto sia difficile, se non impossibile, misurare le ampie teorie storiche e culturali dei teorici del medium attraverso ricerche sul campo, osservazioni dirette o esperimenti, ricordandoci che il mondo è complicato e che migliaia di fattori significativi influiscono complessivamente su ogni azione personale e di gruppo. L'attenzione degli studiosi e la curiosità della gente comune si concentrano, tuttavia, sull'isolamento delle variabili e sulla ricerca di rapporti causa-effetto. In laboratorio si possono isolare le variabili, dimostrando empiricamente il loro rapporto di causalità. Eppure la forza delle scoperte di laboratorio nell'ambito del comportamento sociale (l'isolamento delle variabili) è al tempo stesso una grande debolezza, giacché, interpretando gli studi sperimentali, occorre tener conto dello scenario innaturale dell'esperimento e del semplice fatto che la vita reale non offre variabili isolate. Le persone in generale, inoltre, ma anche molti ricercatori, tendono a ignorare, o persino a negare, gli effetti degli ambienti

invisibili dei media semplicemente perché sono, appunto, invisibili. Ci distinguiamo per la nostra capacità di comunicare, insomma, salvo poi essere restii a valutare l'impatto d'importanti cambiamenti nei mezzi attraverso i quali comunichiamo. I cambiamenti materiali sono concreti e immaginabili, i cambiamenti informazionali sembrano mistici e astratti. Campi di studio relativamente nuovi e privi di confini disciplinari precisi — come la comunicazione politica — vengono, talvolta, considerati senza sostanza perché tendono a non appropriarsi di un territorio isolato, o addirittura perché le loro problematiche appaiono fin troppo comprensibili agli studiosi di altre materie. Taluni allora, sostiene Meyrowitz (cit., p. 126), tendono a crearsi un gergo specialistico e dei metodi limitati allo scopo di apparire misteriosi e, dunque, validi; ma queste azioni difensive distruggono l'utilità e il valore originari dell'approccio interdisciplinare.

Il discorso sul divismo, da parte sua, al di fuori dei modelli di analisi di matrice anglosassone prigioniero di numerosi luoghi comuni e ritenuto marginale poiché confinato nell'autobiografismo o nella cronaca di costume, come scrive Griffagnini (1981, pp. 9-10),

ha trovato una collocazione meno provvisoria all'interno di due prospettive metodologiche contrapposte ma complementari. Complementari per l'ostinazione con cui continuano a farlo scorrere ed evolvere fianco a fianco al cinema, senza sfiorarlo mai. *Una prospettiva di carattere economicistico*, tesa a cogliere le modificazioni che l'introduzione dello star system ha indotto nell'apparato produttivo cinematografico, ed in particolare in quello hollywoodiano. In questo senso la star è potuta apparire come marchio distintivo privilegiato nel meccanismo di "messa in valore" dei prodotti cinematografici. Un marchio di fabbrica, sottoponibile semplicemente alle regole di espansione del mercato, differenziazione dell'offerta e razionalizzazione della catena produttiva. *Una prospettiva di carattere sociologico*, tesa a cogliere le interferenze tra modificazione dei modelli divistici e modificazione di costume del pubblico. E in questo senso la star è potuta apparire come marchio distintivo in grado di evidenziare la dinamica sociale in atto in un determinato periodo storico e in un determinato contesto. Un archetipo sociale sottoponibile semplicemente alle regole di conflitto-espansione-emergenza che caratterizzano i rapporti tra classi, ceti, aree etniche e culturali.

Nella fattispecie, Dyer (2009, p. 51) evidenzia come la nozione weberiana di carisma sia rilevante anche riguardo al fenomeno del divismo, giacché, in una forma adeguatamente modificata, unisce i concetti di funzione sociale e di comprensione dell'ideologia.

Considerare le star come un fenomeno sociale vuol dire che, a prescindere dall'accento posto sulla posizione assegnata ai divi nella dialettica produzione/consumo del cinema, quella posizione può essere capita compiutamente solo dal punto di vista ideologico (Dyer, cit., p. 54).

Il significato ideologico del divismo, inoltre, incidendo solo in maniera indiretta su opinioni e valori, secondo Dyer (ibidem, p. 17) risulta mascherato o sottovalutato; ma forse proprio per questo, meno facilmente ostacolato, è tanto maggiore il suo effettivo potere politico. Trasferire la visione weberiana dalla teoria politica alla teoria cinematografica pone, però, alcuni problemi. Dyer concorda con Alberoni (cit.) nel ritenere che lo status delle star dipenda dall'assenza di ogni potere politico istituzionale; ma c'è chiaramente qualche corrispondenza tra il carisma politico e quello delle star e, in particolare, nel come o nel perché una persona arrivi a vedersi attribuire qualità carismatiche.

Le star e una buona quantità di leader politici sono accomunati, senza alcun dubbio, dall'aver carisma. Nella sua etimologia greca questo termine significa «dono della grazia» e per secoli gli è stato attribuito un significato religioso, come il potere di compiere miracoli e di fare profezie. Ma anche la capacità di essere influente, un significato assai rilevante in riferimento al concetto di leadership se intesa come un processo sociale, e non tanto come un tratto personale, che consente di motivare gli altri nel raggiungimento di obiettivi comuni. Per Socrate solo un minuscolo numero di persone ha l'ampiezza di visione e i doni fisici e mentali necessari per sovrintendere agli altri cittadini. Una posizione condivisa in epoca moderna da Weber (1922), che ridefinisce il carisma nel campo delle scienze sociali e politiche, nel senso di una qualità ritenuta straordinaria da attribuire a una persona considerata come dotata di forze e di proprietà sovranaturali e sovrumane o almeno eccezionali in modo specifico, ma accessibili ad altri, oppure come inviata da Dio, o come rivestita di un valore esemplare. L'individuo carismatico, nella visione weberiana, rappresenta una forza motrice per i cambiamenti rivoluzionari di una società, ed è di fondamentale importanza il modo in cui viene percepito da coloro i quali sono soggetti alla sua autorità. Sono i suoi seguaci, o discepoli, a distinguere il leader dagli altri e a conferirgli carisma, che non è una sua caratteristica personale ma, appunto, un attributo riconosciutogli.

Applicata in origine alla capacità di comando in generale, la de-

scrizione idealtipica dell'autorità carismatica weberiana viene in seguito riferita a tutti i settori della celebrità; come sinonimo di «magnetismo personale», la parola «carisma», nell'uso corrente, passa a indicare la diversa capacità di attrazione degli individui, dipendente in parte da qualità innate, in parte dalle abilità apprese, in parte dal contesto sociale e politico di riferimento (Nye, 2009, p. 71). Questa nuova accezione, attribuita non più esclusivamente agli eroi, agli innovatori e ai protagonisti della Storia, implica un ripensamento riguardo alla natura stessa del carisma; e cioè se debba essere considerato sempre e soltanto un talento, o se non sia possibile anche acquisirlo. In ambito psicologico, in effetti, più che un dono innato, il carisma è considerato il risultato di un'arte coltivata con cura, un processo in cui il gruppo che si guida è altrettanto importante del leader che lo guida; per cui l'aspirante politico (o dirigente, o attivista) deve integrare storie, valori, speranze del gruppo cui si rivolge all'interno di un racconto coerente e porre se stesso come esempio di quella narrazione. La sovrapposizione tra dimensione sociologica e psicologica del fenomeno fa sì che, a tutt'oggi, non sia chiaro se si tratti di una caratteristica inerente la persona o la relazione; a causa di tale ambiguità, il concetto di carisma risulta di utilità limitata sul piano scientifico (Nye, cit., p. 66).

Lo scopo di Weber era forgiare strumenti per una «sociologia comprendente» volta a spiegare fenomeni sociali rifacendosi a tipi puri, o ideali, utili a leggere la realtà ma senza mai, o quasi mai, trovarvi una perfetta corrispondenza (Cavalli, 1995, p. 7). Del resto non ci si deve attendere di trovare, se non eccezionalmente, casi storici del tutto rispondenti ai tipi puri, giacché, come chiarisce Cavalli (cit., p. 11), se s'ignora o si trascura di considerare che le costruzioni idealtipiche quasi mai hanno perfetta corrispondenza nella realtà e, soprattutto, che servono a studiare i comportamenti sociali di specifici gruppi, prescindendo dai nostri personali valori e atteggiamenti, è impossibile farne un uso positivo. Per quanto Weber guardasse lontano, inoltre, l'elaborazione dei suoi modelli interpretativi, compresa la tassonomia dei tipi ideali, investe perlopiù la società a lui contemporanea. Della sua tipologia ideale sulle tre forme di legittimazione del potere (razionale-legale, basato sull'applicazione neutrale di regole astratte; tradizionale, basato sulla sua presunta sacralità; carismatico, basato sull'autorevolezza dei soggetti socialmente superiori all'inter-