



## **FACOLTA' DI SCIENZE POLITICHE**

### **CATTEDRA DI STORIA DEI PARTITI E DEI MOVIMENTI POLITICI**

**Relatore:**

Prof. Andrea Ungari

**Candidato:**

Valerio Gay (matricola 072302)

### **LINGUAGGIO MEDIATICO: UN CONFRONTO TRA BERLUSCONI E RENZI**

*Linguaggio mediatico: un confronto tra Berlusconi e Renzi*

**INDICE**

ABSTRACT.....	3
INTRODUZIONE.....	8
<i>CAPITOLO 1 - Berlusconi e la nuova comunicazione politica</i>	
1.1 Tecniche e linguaggi per la costruzione della fiaba.....	14
1.2 La proiezione del sé.....	19
1.3 Nuovi strumenti di manipolazione.....	23
<i>CAPITOLO 2 - Renzi e i nuovi media</i>	
2.1 La favola bella di Renzi.....	27
2.2 Renzi e la difesa del racconto.....	30
2.3 Renzi e il rapporto con i media.....	34
<i>CAPITOLO 3 - Confronto tra i due leader</i>	
3.1 Le due favole a confronto.....	38
3.2 I due leader a confronto.....	40
3.3 Vecchi media vs nuovi media.....	43
CONCLUSIONE.....	46
BIBLIOGRAFIA.....	49

## ABSTRACT

In this paper it is described a comparison between the methods and communication strategies used by Silvio Berlusconi and Matteo Renzi to demonstrate that they use different ways. The analysis is composed by different aspects: verbal language, non-verbal language, the choice of self-image to be projected outside, the message content, the target audience and the privileged medium. Moreover, it focuses particular attention on the kind of narrative that the two leaders use to show their political experience, highlighting similarities and also differences. It is important to underline the different way in which they obtained the power: Berlusconi won the elections of 1994 with a short but efficient election campaign, organized in a few months; Renzi did not win the election; in fact, he lost the primary in December 2012 against Pier Luigi Bersani. One year later, he won the primary and became the secretary of Partito Democratico. Finally, some months later, he obtained the Prime Minister office in 17 February 2014 by Giorgio Napolitano. However, both obtained advantages because of a system crisis. The first, after the political scandal of Tangentopoli in 1994, when people discovered that a large part of the political class gained benefits from their position; the second, became Prime minister after the system crisis caused by M5S's appearance and the economical crisis of 2008. Furthermore, the ability of both candidates is that they were able to attract the votes of the large part of public opinion that was disheartened by politicians of the past. At the end, this analysis wants to answer this question: Do Berlusconi and Renzi use both the same communication strategies or not?

In the first chapter the analysis is focused on Berlusconi's communication strategies. The strategy he uses most frequently is the sweetening of reality. Indeed, in the text *Una storia italiana* Berlusconi tries to tell the history of his life in a particular way: he wants to demonstrate that he comes from middle class and he has had the same problems of common people. The text *Una storia italiana* has all the aspects of classical fairy story invented by Victor Probb: happy debut, harmony's breakdown, hero's adventures and happy ending. Moreover, he uses a special technique of communication to be sure that people could understand his tale. To do that he wrote stories of his life with short sentences and he uses a simple vocabulary. Furthermore, another important aspect of his communication is that he violates the Aristotelian principle of non-contradiction: one sentence may be true or false, but, it is not possible that it could be true and false at the

same time. In fact, Berlusconi believes in the theory of “the game of mirror” elaborated by Erasmo Da Rotterdam. This technique permits to transform past events in something that we would like that were real. The use of “the game of mirror” is based on Popper’s principle of unfalsifiability of events. Besides, Berlusconi uses a typical advertising technique that consists of an alteration of something that is real in something could be convincing. An example could be when he speaks about “judges party” because he identifies a part with the whole. At last, it is important to underline the body language that he uses when he appears on TV. In fact, Berlusconi exploits a particular body language technique that Marco Pacori defines “affect-display” to create a sense of participation in the audience.

Berlusconi impersonates in his figure a lot of archetypes studied by S. Pearson; in particular: the Warrior that fights against the communism, the Orphan that was abandoned by his collaborators, Martyr who has against him 90% of public television and periodic, but, more than others, he is Narcissist because he takes care of his self-image and creates a sense of jealousy in people that observe him. To built a good imagine of himself in the mind of voters, he uses three psychodynamic’s mechanisms: idealization of himself, projective identification and projection. The fist one consist in building an image of himself as a modern hero. The second one is a mechanism that permits to the audience to identify itself with the imagine of the leader. The third one, the projection, consist in sending away all the negative aspects and transfer them to opponents. Furthermore, Berlusconi knows that to diffuse his message it is important to respect three rules: to repeat the same message, to use credible sources and to modulate the message according to the audience.

Another important aspect of Berlusconi’s communication is the choice of the new instruments of manipulation. At first, to verify his imagine he answers to the four question by Ugo Volli: What part of me I want to show? What I want to achieve? Is my communication visible enough? Is my message suitable to the purpose? To answer to this questions a lot of money is needed, because you have to conduct frequent surveys. Berlusconi in 90’s was the first politician in Italy who used surveys to increase the number of his voters. The systematic use of “listening to the public” is a mechanism that allows him to remain in constant contact with his voters and to receive feedback from them for building his public image. The innovation that Berlusconi introduces is the model top-bottom-top. In fact, to build his image he proposes an image, after, he verifies the feedback that public opinion gives by surveys and, at the end, he rebuilds

his image with corrections. Moreover, the vocabulary that he uses comes from listening to public opinion. For example, he speaks very often with words that come from soccer language because all the social classes can understand it and because the use of this language creates a sense of sharing in the audience. At last, it is important to underline that Berlusconi had succeeded to establish a direct contact with the public opinion in a period in which people did not believe in politicians. In fact, he had polarized the public opinion in supporters and opponents.

The second chapter is dedicated to analyze Renzi's strategies of communication. At first, Renzi uses a particular technique of communication: the storytelling. It is a technique by which it is possible to build special stories in order to obtain and maintain the political power. The tale is created through public speeches on TV with simple words that all people can understand. The structure of such tale is like the Probb's structure analyzed before, but the enemy is different. In fact, Renzi believes that all the Italian problems are caused by a specific category of people: owls. They could be journalists, opponents, critics or bureaucrats depending on the situation. Renzi considers himself all his opponents, he believes that they are hostile to change. On the contrary, Renzi takes an optimistic attitude characterized by AMP (positive mental attitude). Moreover, he uses a very high pace of his narration as if he were always in a great hurry to inspire a sense of change. Furthermore, the topic of "race" against the rest of Europe becomes central in his narration. In fact, he declares that in the future Italy will be the "engine" of the Europe; at the moment however, it is necessary to make a big change. During the narration of his tale, Renzi assumes that he has the full support of public opinion to do his reforms. In fact, after he got 40,8% of votes at European elections immediately he said that it was a very important result contrary to what he had affirmed before. Moreover, he uses anecdotic reports of people who benefited from his reforms; this technique had been used before by leaders like Obama, Sarkozy and Berlusconi himself.

Since not all the people believes his tale, Renzi needs some defensive techniques to substantiate them. The first one is to reassure all that he is on the right way in spite of detractors' criticism. Furthermore, he sets some milestones for himself and his government to suggest a sense of accountability; when the milestones expire he shows the positive results of his actions by means of fine slides and infographics. For instance, that is what happened at the "thousand days" conference. Another technique consists on

focusing the audience attention on subjects different from the topic of the question itself; by doing so, he manages to give no answer to the actual questions and divert the discussion to positive aspects of his tale. When it is not possible for him to elude the question, Renzi states that, even if not everything has been done, anyway “something is better than nothing” implying that in any case he has done something positive. With the use of this technique the audience perceives a sense of improvement. The major risk for the Premier is the confrontation with the journalists, because they can refute his declarations. To overcome this inconvenient, he addresses his speech to the general audience rather than to the questioning journalist himself and also he decides the length of time for the answers, showing to be always in control. Another defense strategy that Renzi uses is called “new management” and it consists in the decision to maintain a direct relationship only with some reporters of the leading newspapers, which are the only ones to report the informations received from a direct source. This means that the Premier decides who reports the news and in which way. At last, when he applies some unpopular reforms he says: “Europe asks us”. This strategy is often used by European leaders since 1992 when UE was born.

Matteo Renzi is the first Prime Minister of the left party in Italy who uses new media. He appears very often on TV, not only in political programs, but also in popular programs like *Amici* or *Domenica Live*. Furthermore, he appears not only on newspapers but also on tabloids. He does this to diffuse as much as possible his message and to receive a greater benefit from his media exposure. Renzi, during his appearances, uses a simple vocabulary with a lot of soccer examples to attract the attention of listeners. Moreover, his TV appearances and his language create a sense of nearness in the audience which thinks that the Premier is like an ordinary man. At last, Renzi utilizes Twitter to communicate with his voters. In fact, he is the second Italian politician with more followers (Beppe Grillo is the first) and 26<sup>th</sup> politician with much followers of the world. Twitter is a new way to communicate with the public because creates a direct contact between politician and voters and, also, permits to ordinary people to express their opinion. Usually, Renzi publishes on Twitter sentences functional to his tale. An example of this is the “tweet-list” that he uses to show how many things he has done every day.

In the third chapter it is proposed a comparison between the two methods of communication utilized by Berlusconi and Renzi. Their two tales are similar in some

way but there are also a lot of differences. Both tales begin declaring that there is a dangerous situation for our country; Berlusconi says that communists are the problem, Renzi states that the problem is the immobility. Furthermore, both leaders affirm that the solution is giving to them the power. However, the two leaders choose a different role for the secondary characters: Berlusconi is the only protagonist of his tale and the secondary characters have no relevance, while Renzi shares his role with the other members of the government. In particular, Maria Elena Boschi is the female protagonist of the tale, while Marianna Madia impersonates the change because she is both a proud mother and an important member of the government. As a result, the two tales are only partially similar.

Berlusconi and Renzi propose two different models of leadership. Amadori writes that Berlusconi has four basic personality features: optimism, dissimulation capacity, hemispheric balance and narcissism. Furthermore, Berlusconi is generally considered a sort of genius because he is both a brilliant entrepreneur and a successful politician. Moreover, he has all the archetypes studied by S. Pearson a part from the Magician. On the other hand, Renzi chooses a different strategy to build his image: he pretends to appear like an ordinary man. He appears very often on TV programs and, when he speaks, he tries to look like a simple guy who sometimes makes mistakes when speaking in English and who is a soccer fan. Moreover, Renzi has the typical aspects of the post-modernist leader: cunning, use of contradictions and arrogance. In conclusion we can assert that the two leaders have different overall image.

The two leaders choose very different kinds of media to diffuse their messages. At first, both of them have improved the usual methods of communication. Berlusconi is the owner of Mediaset, the most important Italian private TV, and Mondadori, an important publishing house. As a consequence, Berlusconi chose TV, newspapers and advertising posters as privileged propaganda instrument. He generally applies marketing strategies to make political propaganda such as listening to public opinion by surveys. However, Renzi is an innovator because he uses Internet to make propaganda at low costs. Furthermore, he uses the media exposure more than other candidates to make his image very well known. Therefore, Renzi uses the same media of Berlusconi but even more widely and, add to that, the use of Internet.

The analysis confirms that both of them are excellent communicators who use different communication strategies. Verbal communication is very similar. When speaking to

journalists both of them take into account the external audience but the difference is that Renzi uses a lot of new age terms. No-verbal communication is different; while Berlusconi very often ignores body language rules, Renzi is always very conscious of them. Moreover, the way of dressing is rather different since Renzi appears more smart. At last, it is important to underline that Renzi introduce new media to make propaganda. In conclusion, they use different strategies of communication but the reason why they are considered in a similar way is because Renzi is the first brilliant communicator after the Berlusconi's political commitment.

## INTRODUZIONE

In questo testo si cercano di mettere in luce quali sono le principali innovazioni a livello di comunicazione apportate dall'ingresso nella scena politica di Silvio Berlusconi e, successivamente, quelle apportate dall'ingresso di Matteo Renzi. Si cercherà di dare una spiegazione ai successi elettorali ottenuti da entrambi i candidati, analizzando a livello comunicazionale il messaggio da loro proposto e il *target* di riferimento; ciò senza entrare nello specifico in merito ai programmi politici proposti. Questo perché è raro assistere alla realizzazione da parte dei governi del nostro paese dei propri obiettivi, ma soprattutto perché in Italia il voto raramente viene dato dall'elettore dopo un'attenta analisi dei programmi in competizione. Il linguista Tullio De Mauro, Ministro della pubblica istruzione dal 2000 al 2001, ha infatti affermato: "Più della metà degli italiani ha difficoltà a comprendere l'informazione scritta e molti anche quella parlata [...]. Molti sono spinti a votare più con la pancia che con la testa"<sup>1</sup>. La scelta, dunque, ricade piuttosto su colui che meglio riesce ad interpretare gli animi degli elettori e riesce a proporre un'immagine di sé rassicurante e vincente di se stesso.

Nel testo verrà posta particolare attenzione al linguaggio, ai simboli, ai codici ed anche alla costruzione dell'immagine dei due candidati. Utilizzeremo le categorie degli archetipi impersonati dai due leader partendo dalla tesi della psicologa americana Carol S. Pearson<sup>2</sup> secondo la quale nella personalità di tutti noi è presente un eroe che può assumere a seconda delle circostanze diversi archetipi: sarà dunque Martire colui che si sacrifica per gli altri, Orfano colui che viene abbandonato, Guerriero colui che accetta sfide immani e così via. Ad ognuno di questi archetipi corrispondono dei valori associati che sono insiti nelle nostre menti. È chiaro che se un politico viene visto come

<sup>1</sup> Intervista rilasciata da Tullio De Mauro a *Il Fatto Quotidiano*, 20 febbraio 2013.

<sup>2</sup> G. FORNARI, *L'imbarbarimento del linguaggio politico*, Ediesse, Roma 2008, p. 114.



martire poiché si sacrifica per altruismo, magari nei confronti dei cittadini, allora la sua immagine ne riceverà dei benefici a livello di opinione pubblica.

Alla tesi della Pearson va affiancato il c.d. codice del bambino, ossia un linguaggio utilizzato dai due leader che cerca di semplificare la realtà, riducendola ad una contrapposizione più semplice del tipo buoni/cattivi, azzurri/rossi nel caso di Berlusconi o ottimisti/gufi nel caso di Renzi. Questo modo di comunicare garantisce una maggiore polarizzazione delle idee e permette di fare leva sull'inconscio dell'elettore, al quale viene semplificato il lavoro mentale, inserendolo in una logica a codice binario nel quale egli possa con più facilità scegliere da che parte stare. A questi due elementi se ne aggiunge un terzo: l'identificazione del nemico. L'identificazione del nemico serve ad attribuire ad un'unica causa tutti i mali che affliggono il nostro paese. È preferibile fare come Berlusconi e dare la colpa di tutti i problemi del nostro paese ai comunisti, piuttosto che spiegare singolarmente le cause di ogni singolo problema: il divario nord/sud? Colpa dei comunisti. Il deficit pubblico? Sempre i comunisti. I processi giudiziari dell'ex-cavaliere? Giudici comunisti. Lo stesso metodo, come vedremo nei capitoli successivi della nostra analisi, viene rielaborato da Matteo Renzi. Lui, a differenza del suo predecessore, preferisce accusare di tutti i mali i "gufi". Sarà quindi per colpa di questi gufi che l'Italia si trova in una situazione di crisi economica da ormai 8 anni. È colpa dei gufi se i tassi di crescita del PIL rasentano lo zero. Sia a Silvio Berlusconi che a Matteo Renzi sfugge, o forse ne sono ben consapevoli e fanno finta di nulla, che né i comunisti né tantomeno questi fantomatici gufi si siano mai trovati al governo. Ed è proprio su questo punto che si inserisce un ulteriore elemento di analisi: la manipolazione del linguaggio. Questo aspetto, come vedremo in seguito, assumerà forme differenti a seconda della situazione. Prima di condurre la nostra analisi è però doveroso fare un breve excursus storico sul passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica ricostruendo quali fossero le cause che hanno portato ad una crisi di sistema. L'Italia nel 1989 veniva definita dal mensile londinese *Euromoney* come "Il gigante d'Europa", questo perché l'Ocse aveva certificato una crescita annua del Pil del 3,5%, ed era diffuso un generale ottimismo in tutto il paese<sup>3</sup>. La società stava mutando a seguito del secondo boom economico avvenuto a metà del decennio ed in generale era diffuso un certo ottimismo per il futuro dell'Italia. Larghi strati della popolazione, a seguito della caduta del Muro di Berlino che aveva determinato la fine del comunismo in Europa, cominciarono a disinteressarsi della politica. La stessa Democrazia Cristiana

---

<sup>3</sup> M. GERVASONI, *La tela di Penelope*, Laterza, Bari 2012, p. 3.

mostrava i primi segni di cedimento ora che la minaccia comunista non era più un pericolo per il nostro Paese; inoltre, i malcontenti dell'opinione pubblica nei confronti di una classe politica immobile rispetto ad una società in continuo cambiamento si riversavano chiaramente sull'unico partito ad aver governato per oltre 40 anni. Le tappe del crollo del sistema cominciano a susseguirsi in rapida sequenza dopo il 1991; prima il referendum indetto da Mario Segni per abolire le preferenze multiple dal sistema elettorale che manifestava una certa insoddisfazione nei confronti della classe politica. Poi, nel marzo del 1992, l'omicidio dell'esponente democristiano Lima come conseguenza delle condanne alla banda di corleonesi capeggiata da Totò Riina<sup>4</sup> che mostrava l'incapacità dello stato di fronte alla criminalità organizzata. L'anno successivo la vendetta contro il giudice Falcone il 23 maggio 1992 aveva infiammato gli animi dell'opinione pubblica contro una classe politica inerme ai continui attacchi della Mafia. Inoltre, quello stesso anno entravano in vigore i parametri stabiliti a Maastricht che comportavano la necessità di risanamento delle finanze impossibile da attuare dal governo Amato in quanto godeva di una maggioranza di soli 23 voti<sup>5</sup>. Nel settembre dello stesso anno il marco tedesco costrinse l'uscita della lira dallo SME (Sistema Monetario Europeo). Nello stesso periodo si susseguivano gli arresti nelle giunte della Lombardia e, in particolare, di Milano per mano del pool guidato dal giudice Antonio Di Pietro. L'operazione "Mani pulite" aveva dunque avviato il processo di delegittimazione della classe dirigente che avrebbe reso il terreno fertile alla discesa in campo di Silvio Berlusconi.

Nel passaggio tra la Prima e la Seconda Repubblica italiana, avvenuto dopo il periodo di transizione del biennio 1992-1994, ad essere cambiata non è soltanto la classe politica. La discesa in campo del magnate delle comunicazioni Silvio Berlusconi ha innovato completamente il modo di fare politica e di comunicare, questo inserendo all'interno della sua comunicazione delle logiche che in precedenza erano relegate solo all'ambito economico. L'utilizzo di nuovi strumenti ha permesso a Forza Italia, unita con la Lega Nord e Alleanza Nazionale, di vincere le elezioni del 1994, avendo organizzato la campagna elettorale in pochi mesi. La maggiore abilità dell'ex-cavaliere fu quella di inserirsi in un vuoto politico causato dallo scandalo di Tangentopoli, proponendo agli italiani un'alternativa valida per un ricambio della classe dirigente ormai vista dall'opinione pubblica come "corrotta". I politici erano percepiti come distanti dalla classe media: persone corrotte e disinteressate al nostro paese la cui unica aspirazione

---

<sup>4</sup> M. GERVASONI, *op. cit.*, p. 23.

<sup>5</sup> M. GERVASONI, *ivi*, p. 26.

era quella di ricavare i benefici maggiori dalla propria posizione politica. Fin dalla sua prima comparsa sulla scena politica, Berlusconi fu indubbiamente un eccezionale comunicatore. Era in grado di cambiare registro ad ogni evenienza. Per la prima volta il cittadino si poteva vedere riflesso dal teleschermo, si poteva sentire rappresentato da una persona che utilizzava i suoi stessi termini. Lo stesso partito da lui fondato lanciò un messaggio che poteva essere recepito da più fasce sociali già nel nome. La scelta di Forza Italia, tipica del linguaggio calcistico, ha infatti, il potere di evocare nell'immaginario collettivo pensieri positivi associati alla Nazionale. In aggiunta la scelta del colore azzurro non è casuale: essa rimanda in primis ai colori della nazionale di calcio (da cui proviene anche il nome del partito), inoltre evoca il colore del cielo, dello sconfinato. In natura il colore azzurro è presente soltanto come trasparenza, ci dona quindi un senso di immaterialità che rimanda a purezza. Risulta inaccessibile ma al tempo stesso vicino. Ed infine questo colore è facilmente contrapposibile al rosso, colore con cui Berlusconi identifica i comunisti, rendendo quindi all'elettore più facile la contrapposizione ideologica bipolare sulla quale l'ex-cavaliere ha fondato la sua strategia. Per spiegare il successo ottenuto da Silvio Berlusconi ci sono molte motivazioni: sicuramente un ruolo chiave lo hanno svolto le società in suo possesso, a partire da Mediaset. In aggiunta va evidenziato che, al momento della sua discesa in campo, l'ex-cavaliere godeva di grande prestigio nell'opinione pubblica. L'immagine del *self made man* che partendo dal nulla era riuscito a costruirsi un impero, per quanto costruita artificialmente, aveva una forte presa sull'elettorato. Inoltre si può affermare che in Italia vi sia una certa predisposizione, dovuta forse all'eredità storica del nostro paese, a concedere il voto a chi riesce ad incarnare al meglio l'immagine del leader forte, e Berlusconi sicuramente lo è. Infine c'è una parte di responsabilità che va attribuita alla sinistra italiana, troppo disunita ed incapace a contrapporre alla sua figura quella di un *leader* altrettanto abile e capace di attrarre voti. Nella Seconda Repubblica, di cui Berlusconi sicuramente è il protagonista indiscusso, ad essere cambiato non è soltanto l'assetto istituzionale (quasi identico a quello precedente) né tantomeno la classe dirigente. Ad essere mutato profondamente è il linguaggio che viene utilizzato dai politici. Come ha notato Giancarlo Fornari nella sua opera "*l'imbarbarimento del linguaggio politico*" si è assistito ad un progressivo impoverimento linguistico da parte degli esponenti politici, che hanno abbassato ad un livello più popolare la loro terminologia. Il linguaggio da loro usato nelle comunicazioni ufficiali, rivolte o al proprio gruppo parlamentare o agli alleati o addirittura agli avversari politici, e

caratterizzate da contenuto conflittuale, contengono al loro interno delle parole-chiave comprensibili soltanto a coloro che di politica se ne intendono. La Prima Repubblica era caratterizzata da un uso di questo tipo di comunicazione anche per comunicare al di fuori del Palazzo. Non era insolito all'epoca sentire un politico parlare ad esempio di doroteismo, primarie, questione morale o discontinuità. All'ascoltatore medio, non dotato di una conoscenza adeguata in materia, tali concetti-chiave sfuggivano senza essere capiti a fondo. Inoltre, l'utilizzo di questa tipologia di linguaggio permette di parlare in codice tra coloro che ne conoscono i significati senza però che chi ne è esterno possa avere afferrato la questione. La grande abilità di Silvio Berlusconi, ma che lo stesso Matteo Renzi possiede ed utilizza con dimestichezza, è sicuramente quella di riuscire ad avvicinare al linguaggio comune i concetti della politica. Facendo ciò, si ha la certezza che il proprio messaggio venga percepito da più fasce sociali, garantendo così a chi fa buon uso della retorica di accaparrarsi un numero maggiore di voti. Allora non deve sorprenderci l'ex-cavaliere che annuncia: "Io scendo in campo". Quando parla della possibilità di entrare nel mondo della politica. O Matteo Renzi che nei dibattiti televisivi fa frequentemente riferimento al "derby ideologico" che si svolge all'interno della politica, quando parla delle varie correnti che compongono il PD. Come vedremo più avanti, è tipico dei politici dei giorni nostri l'utilizzo di una terminologia calcistica. Non a caso in Italia è lo sport che ha la maggiore forza di penetrazione all'interno delle case dei cittadini, i quali ne assorbono i costumi ma soprattutto la terminologia. Sia Berlusconi che, il suo erede naturale, Renzi sono ben consapevoli di queste tecniche di manipolazione dell'elettore/spettatore. Berlusconi ne era pienamente consapevole prima ancora di dedicarsi alla politica; grazie all'esperienza di Publitalia 80, azienda che dal 1979 si dedicava alla concessione di spazi pubblicitari nei canali Mediaset, era riuscito a capire le dinamiche che permettevano di accedere ai desideri degli italiani. Oltre che soddisfare con i propri prodotti i loro desideri, l'abilità di Silvio Berlusconi fu quella di riuscire a creare una vera e propria "Fabbrica dei desideri"; ciò mediante l'utilizzo di strategie di marketing e soprattutto di sondaggi a campione dai quali riceveva un *feedback* sul quale riadattava la propria immagine. Matteo Renzi non possiede la stessa influenza mediatica dell'ex-cavaliere, ma è riuscito lo stesso a fare tesoro delle esperienze del suo predecessore. Inoltre, come mostrano le sue apparizioni televisive, Renzi ha una naturale predisposizione verso le telecamere. Tutto questo ha garantito a questi due personaggi di proporsi come *leader* indiscussi del proprio schieramento. Per quanto riguarda Silvio Berlusconi ciò è avvenuto in modo abbastanza spontaneo e

semplice; la destra dell'epoca non presentava valide alternative. Per quanto riguarda Renzi, invece, faccenda è leggermente più complicata. Infatti, il giovane di Firenze venne sconfitto alle primarie del PD il 2 dicembre del 2012 dal suo collega Pier Luigi Bersani con uno scarto abbastanza ampio, indicativo del fatto che mediamente l'elettorato di centro-sinistra fosse, almeno sulla carta, un elettorato più esigente ed informato. Ci riprova l'anno successivo e, finalmente, nel dicembre 2013 riesce a diventare segretario del suo partito. Per la sua ascesa al potere bisogna aspettare il 17 febbraio del 2014, quando, con un colpo di mano, riesce ad ottenere l'incarico di formare un governo dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano.

Il percorso dei due *leader* risulta, dunque, differente, ma le tecniche utilizzate e soprattutto il *target* di riferimento sono molto simili. A queste somiglianze va inoltre aggiunta quella dell'utilizzo dei sondaggi al fine di mantenere il consenso da parte dell'opinione pubblica il più alto possibile. Vedremo come entrambi faranno un uso frequente di questo mezzo e come entrambi ricostruiranno un'immagine ideale del proprio personaggio in base al *feedback* proveniente dagli elettori. Indubbiamente, quando si parla di Berlusconi si può affermare senza alcun dubbio che sia stato un genio nell'interpretazione dei sondaggi e nella costruzione di un personaggio più facilmente "vendibile" ad un pubblico di elettori di fascia media. Il suo mito è durato un ventennio e, tuttora, seppure ridotto visibilmente ad un misero 10-15%, il suo consenso gli permette di avere un ruolo centrale nella politica. Per quanto riguarda Matteo Renzi invece è ancora tutto da vedere. Non abbiamo elementi sufficienti per poter stabilire se il giovane di Firenze sarà in grado di mantenere alti i consensi o se sarà soltanto un fenomeno passeggero. Sicuramente, però gli va reso merito di aver saputo innovare il linguaggio mediatico che ha fatto la fortuna di Berlusconi, adattandolo ad un contesto storico differente e riuscendo soprattutto ad utilizzare nuovi canali del tutto ignorati dall'ex-cavaliere.

## 1. BERLUSCONI E LA NUOVA COMUNICAZIONE POLITICA

### *1.1 Tecniche e linguaggi per la costruzione della fiaba*

Silvio Berlusconi è sicuramente un comunicatore eccezionale; la sua grande abilità risiede nel fatto che riesce ad edulcorare la realtà in modo credibile. Non racconta mai la propria storia così com'è, nel farlo, la presenta piuttosto per come dovrebbe essere.

L'esempio più evidente di questo processo di edulcorazione è senza alcun dubbio "*Una storia italiana*" la biografia di Berlusconi distribuita gratuitamente a tutte le famiglie italiane in vista delle elezioni del 2001. Nei brani che compongono l'opera si possono contraddistinguere tutti i tratti tipici della comunicazione berlusconiana: gli scritti sono tutti molto brevi, le frasi che li compongono hanno periodi corti, il lessico proviene da quello che Tullio De Mauro ha definito il vocabolario di base<sup>6</sup> (cioè composto dalle 3000-5000 parole di uso comune tra la maggior parte dei cittadini). Oltre all'aspetto puramente tecnico della comunicazione berlusconiana, è il caso di soffermarsi attentamente anche sulla struttura "fiabesca". La vera e propria magia comunicativa è proprio questa: trasformare ogni narrazione personale in una vera e propria fiaba. La struttura dei testi che compongono la sua biografia può dunque essere riassunta secondo lo schema elaborato dal linguista ed antropologo russo Vladimir Propp<sup>7</sup> che è il seguente:

- L'esordio felice: quello che nelle fiabe è rappresentato dal "C'era una volta...".
- Rottura dell'armonia: la situazione iniziale subisce una mutazione a causa di qualche fattore esterno che rompe l'equilibrio iniziale.
- Peripezie dell'eroe: in questa fase l'eroe entra in contatto con "forze amiche" che diventano co-protagoniste della storia e lo aiutano a superare le Peripezie.
- Conclusione: si ritorna all'equilibrio iniziale del racconto.

Questo tipo di schema narrativo insieme alla tecnica narrativa di brevità, linearità e chiarezza espositiva può essere facilmente ritrovato in quasi tutti i brani di *Una storia italiana*. Ne riportiamo un esempio qui sotto:

---

<sup>6</sup>A. AMADORI, *Mi consenta*, Libri Scheiwiller, Piacenza 2002, p. 22.

<sup>7</sup>V. PROPP, *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino 1966.

Credo di essere stato fortunato con la mia classe, così viva e unita, e con i miei professori, tutti di buon livello. Almeno tre, anzi, superlativi. [Esordio felice]

Ma non furono anni facili. Si studiava molto. Il pomeriggio, la sera dopo cena, il mattino presto. Una disciplina dura, dal Ginnasio sino all'esame di maturità. Cominciò il caro Don Olmi a martellarci in testa la grammatica latina e greca. Venivamo interrogati ogni giorno e non c'era scampo: alla fine verbi e declinazioni li sapevamo davvero. Imparammo così a studiare sul serio, a stare sui libri sino a capire a fondo e ricordare bene. Al Liceo furono i professori di lettere ad affascinarci. In particolare don Muffatti per il latino e greco e don Biagini per l'italiano. Ci insegnarono a comunicare. Esigevano chiarezza di contenuti, pulizia di linguaggio, "consecutio" delle argomentazioni ed equilibrio della composizione. Ci è rimasto anche il gusto della parola giusta e l'aspirazione all'etimo, alla radice del significato. [Rottura dell'armonia]

Con i compagni c'erano un'intesa profonda e una grande carica umana che ci venivano dalle famiglie di provenienza. Di livello medio-basso, direbbero oggi i sociologi (edulcorazione della realtà: il Liceo Sant'Ambrogio di Milano era un liceo per famiglie abbienti). E naturalmente nel dubbio contarono molto alcune individualità. [Superamento delle peripezie grazie alle abilità dell'eroe e dei suoi "compagni"]

Dobbiamo a questa esperienza quel senso di rispetto e simpatia che proviamo per gli altri, specialmente per i più umili. Dopo il liceo la "squadra", professori e compagni, è rimasta molto unita. Con tutti ci vediamo spesso. Non solo alla ricerca del tempo perduto ... [Ristabilimento dell'equilibrio]

Questo breve passo riassume tutte le caratteristiche della comunicazione berlusconiana e presenta un classico esempio di edulcorazione della realtà. Infatti, Berlusconi tenta di porsi al lettore come proveniente da una classe sociale medio-bassa. Il problema però è che il padre, Luigi Berlusconi, andò in pensione come direttore generale dell'istituto di credito, quindi l'estrazione sociale di Silvio è più facilmente accomunabile ad una fascia medio-alta della piramide sociale<sup>8</sup>. Il metodo di edulcorazione da lui utilizzato è il meccanismo dell'abbellimento della realtà tipico della comunicazione pubblicitaria, di cui Silvio Berlusconi è un profondo conoscitore.

Un altro elemento che contraddistingue la comunicazione berlusconiana è la sua continua violazione del classico principio aristotelico di non contraddizione. Questo principio sostiene che un'affermazione non possa risultare vera e falsa nello stesso momento. Berlusconi utilizza invece la logica non Aristotelica, secondo cui

---

<sup>8</sup> A. AMADORI, *op. cit.*, p. 24.

un'affermazione può benissimo essere parzialmente vera e parzialmente falsa nello stesso istante. È lo stesso ex-cavaliere che, commentando “Elogio della follia” di Erasmo da Rotterdam, dimostra di credere profondamente in quel *gioco degli specchi fra apparenza e realtà*<sup>9</sup>. Il “gioco degli specchi”, che si contrappone in linea di principio alla logica aristotelica, è alla base del processo diedulcorazione che costituisce il “modello affabulatorio” berlusconiano. Quel meccanismo che trasforma una cosa reale in una cosa che ci piacerebbe fosse reale, o meglio che all'ascoltatore piacerebbe fosse reale.

Insieme al gioco degli specchi fra apparenza e realtà un ruolo chiave è sicuramente svolto dal principio di *inverificabilità degli eventi* di Karl Popper<sup>10</sup>. Spesso il *leader* di FI ci parla di eventi che descrive come realmente accaduti, seppur privi di qualsiasi riferimento nella realtà. Un esempio dell'utilizzo di questa tecnica può essere tratto sempre da “Una storia italiana” quando Berlusconi parla della madre. Nel testo viene raccontato di come la madre fosse riuscita a salvare dalla deportazione una donna ebrea. Quello che però manca nella narrazione sono gli elementi temporali e spaziali, o anche una semplice testimonianza diretta. La storia viene raccontata come vera. In questo modo l'apparenza può diventare realtà e la realtà apparenza. È proprio questo continuo interscambio fra realtà ed apparenza che permette di costruire una fiaba credibile all'ascoltatore.

Infine, c'è un ultimo processo di cui l'ex-cavaliere dispone per alterare il rapporto tra realtà ed apparenza: la trasformazione del verosimile in vero. Questo processo permette di identificare la parte con il tutto ed è, come sostenuto da Cronkhite<sup>11</sup>, una delle più grandi arti della comunicazione pubblicitaria e politica<sup>12</sup>. L'esempio più classico che può essere fatto è quello del cosiddetto “partito dei giudici”. Berlusconi, partendo dalla constatazione che qualche giudice utilizzava il suo ruolo per ottenere un'influenza politica, identifica la parte con il tutto, accusando non il singolo giudice ma l'intera magistratura. A consentire l'utilizzo di questa tecnica manipolativa è la verosimiglianza dei messaggi.

All'analisi delle tecniche manipolative utilizzate da Silvio Berlusconi è possibile accostare la scelta che il leader di FI fa sul ruolo che deve rivestire all'interno della sua fiaba. Abbiamo già accennato nell'introduzione a questo testo quali sono le categorie di

---

<sup>9</sup> A. AMADORI, *op. cit.*, p. 27.

<sup>10</sup> K. POPPER, *Congetture e confutazioni*, Il Mulino, Bologna 1972.

<sup>11</sup> A. AMADORI, *ivi*, p. 29.

<sup>12</sup> A. AMADORI, *ivi*, p. 29.



archetipi tipiche del linguaggio fiabesco. La Pearson ne ha identificati diversi: guerriero, martire, orfano, narciso, viandante, mago e mercante<sup>13</sup>. Berlusconi racchiude nella sua figura tutti questi archetipi tranne quello del mago, dal quale non potrebbe essere più lontano. È orfano quando viene abbandonato dai compagni di strada (si pensi come esempio alla caduta del primo governo Berlusconi a causa dell'abbandono della Lega Nord). È martire quando dichiara di avere l'avversione del 90% della stampa e del 100% delle televisioni contro. Guerriero quando spiega la sua discesa in campo come un sacrificio fatto per difendere il popolo italiano dal rischio di un governo comunista ed illiberale. Viandante quando riesce a spostarsi con facilità nelle varie cariche da lui ricoperte, a partire da Presidente del Consiglio fino ad arrivare alla carica di proprietario di aziende. Ma soprattutto Narciso, poiché attento alla propria immagine, e mercante per il suo modo di vedere la politica come un grande business nel quale investire il proprio tempo. L'immagine di queste figure che l'ex-cavaliere comunica all'esterno, se non si considerano le gaffe (e Berlusconi in questo è un maestro), è sempre al meglio. Nella sostanza l'immagine che Berlusconi dà all'esterno deve essere quella dell'uomo che non perde mai, il vincente.

L'ultimo spunto di analisi del linguaggio berlusconiano ci viene dal codice che decide di utilizzare per le sue comunicazioni. Amadori nel suo libro "Mi consenta" lo identifica con il *codice del bambino*<sup>14</sup>. Nell'inconscio di ciascuno di noi alberga un bambino, il quale ragiona in base al principio di piacere e non a quello di realtà; tanto più la società è ricca e viziata tanto più l'aspetto psicologico di questo bambino ha rilevanza. Questo codice è una semplificazione della realtà che assume un carattere fiabesco, permettendo all'ascoltatore di identificare, senza uno sforzo mentale eccessivo, chi sta dalla parte del Bene e chi da quella del Male. L'esempio che meglio esplica questo codice è racchiuso nel videomessaggio del 26 Gennaio 1994 con il quale il leader di FI annuncia la sua "discesa in campo". In questo videomessaggio vengono utilizzate tutte le tecniche di persuasione in mano all'ex-cavaliere, infatti, egli farà uso di diversi metodi già citati per essere sicuro che il suo messaggio penetri nelle menti degli italiani con maggiore efficacia.

“L'Italia è il paese che amo, qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti. Qui ho imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho appreso la passione per la libertà.”

<sup>13</sup> G. FORNARI, *op. cit.*, pp. 114-115.

<sup>14</sup> A. AMADORI, *op. cit.*, pp. 109-126.

Nel primo periodo utilizza un linguaggio semplice, alla portata di tutti, con il quale evoca l'identificazione tra uomo politico e cittadino comune. Questo *incipit* ha lo scopo di far sentire l'osservatore rappresentato. Inoltre, tornando allo schema della fiaba di Probb, questo passo rappresenta l'esordio felice.

“Ho scelto di scendere in campo e di occuparmi della cosa pubblica perché non voglio vivere in un paese illiberale, governato da forze immature e da uomini legati a doppio filo a un passato politicamente ed economicamente fallimentare.”

Nel secondo periodo Berlusconi spiega il motivo per cui ha deciso di dedicarsi alla politica: il pericolo che “forze illiberali” ottengano il potere. In questo passaggio l'ex-cavaliere identifica il nemico e spiega che la sua decisione non ha carattere puramente egoistico, bensì sia una scelta fatta per il paese intero. Il pericolo Rosso è dunque l'elemento che rompe l'equilibrio iniziale della fiaba causando un mutamento della situazione.

“Per poter compiere questa nuova scelta di vita, ho rassegnato oggi stesso le mie dimissioni da ogni carica sociale del gruppo che ho fondato. Rinuncio dunque al mio ruolo di editore e di imprenditore per mettere la mia esperienza e tutto il mio impegno a disposizione di una battaglia a cui credo con assoluta convinzione e la più grande fermezza.”

Dopo i primi due periodi, nei quali Berlusconi crea un'identità totale tra leader politico ed uomo comune, arriva il momento di mostrare la propria immagine come quella dell'eroe che prende in mano la situazione per garantire il bene comune. L'eroe rappresentato da Silvio Berlusconi presenta delle particolarità che possono essere interpretate grazie alle categorie degli archetipi elaborate dalla Pearson. È tempestivo, poiché decide di intervenire appena il pericolo Rosso si manifesta; inoltre è un eroe-guerriero<sup>15</sup>, per capirlo basti pensare a quanti riferimenti fa alla “battaglia” a cui è chiamato a rispondere; infine è un eroe-martire, in quanto sacrifica la propria posizione nelle aziende del suo gruppo per evitare il conflitto di interessi. In questa fase si può notare come l'edulcorazione della realtà applicata da Berlusconi raggiunga il suo apice.

---

<sup>15</sup> G. FORNARI, *op. cit.*, p. 120.

Non è infatti vero che il leader di FI abbia abbandonato tali aziende, al massimo può aver trasferito percentuali di proprietà ai propri figli o a stretti collaboratori, mantenendo però il controllo diretto o indiretto delle sue proprietà.

All'analisi dei contenuti e del linguaggio semantico va affiancata, infine, quella del linguaggio del corpo utilizzato da Silvio Berlusconi. Marco Pacori nel suo libro "I segreti del linguaggio del corpo" spiega alcune tecniche che vengono utilizzate da Berlusconi per la realizzazione del videomessaggio. In questa analisi ci limiteremo a riportare soltanto le tecniche di cui fa uso nei tre periodi già citati: Nel primo periodo, quando parla dell'Italia, Berlusconi utilizza quelli che vengono definiti *affect-display*<sup>16</sup>, cioè poggia i palmi aperti sulla scrivania formando una piramide aperta, questo per dare all'osservatore una sensazione di contatto, vicinanza ed inclusività. Nel secondo periodo, mentre parla della sua discesa in campo causata dal rischio che forze illiberali prendano il potere, ha invece un tono più deciso e sovrappone le mani tenendone una chiusa in un pugno. Questo gesto trasmette sicurezza nei propri mezzi ma soprattutto dimostra che l'ex-cavaliere è pronto allo scontro con queste forze avverse. Infine, nell'ultimo periodo è importante notare come, nel momento in cui parla delle sue dimissioni da ogni carica sociale del gruppo che ha fondato, Berlusconi abbia un lapsus gestuale<sup>17</sup>: si distacca dalla scrivania mettendo le mani avanti ed indietreggiando con il busto. Questo tipo di reazione è probabilmente involontaria perché mette in luce che quanto detto dal *leader* di FI non è del tutto corrispondente a verità. O per meglio dire è piuttosto una realtà edulcorata. Alla fine del terzo periodo torna infine ad assumere la posizione di partenza con le mani poggiate sul tavolo in cerca di contatto con l'osservatore.

## ***1.2 La proiezione del sé***

Proiettare una forte immagine di sé è la preconditione perché la comunicazione politica possa esercitare la sua funzione persuasiva. Questa funzione in concreto si svolge tramite l'attività di tipo propagandistico/pubblicitario. La comunicazione politica quando funziona produce una trasformazione dei valori nel destinatario, al quale il messaggio deve essere indirizzato cercando di tenere sempre da conto il tipo di linguaggio a lui più vicino e più facilmente comprensibile. Il codice che un politico deve utilizzare per convincere l'elettorato deve dunque essere non un linguaggio

---

<sup>16</sup> M. PACORI, *I segreti del linguaggio del corpo*, Sperling & Kupfer, Trento 2013, p. 15.

<sup>17</sup> M. PACORI, *ivi*, p. 30.

politico, distante e incomprensibile al cittadino medio, bensì un linguaggio di uso comune che possa penetrare all'interno delle case degli italiani ed essere capito.

Per diventare un *leader* agli occhi dell'opinione pubblica bisogna inoltre saper utilizzare meccanismi psicologici che tocchino nel profondo l'inconscio di chi ascolta. Silvio Berlusconi è senza alcun dubbio un maestro nell'utilizzo di tre noti meccanismi psicodinamici: l'idealizzazione del sé, l'identificazione proiettiva e la proiezione<sup>18</sup>.

*L'idealizzazione del sé*<sup>19</sup>: è il processo creativo per cui, riuscendo ad utilizzare al meglio la comunicazione esterna, si costruisce agli occhi del pubblico una versione perfetta, ideale, eroica e narcisista di se stessi.

*L'identificazione proiettiva*<sup>20</sup>: è invece un meccanismo più complesso che porta il pubblico ad identificarsi con la figura del *leader*, il quale viene visto come una versione potenziata di un uomo comune.

Questi due meccanismi psicodinamici portano ad avere una visione di Berlusconi come un uomo perfetto, ma al tempo stesso non irraggiungibile in quanto presenta caratteristiche simili a noi. Berlusconi inoltre ha l'innata capacità di suscitare una sorta di invidia costruttiva negli occhi di chi lo osserva; questo perché risulta nello stesso istante sia come superiore sia come raggiungibile.

La *proiezione*<sup>21</sup>: è infine il meccanismo che permette di allontanare dal sé ogni elemento negativo o critico, riuscendo a proiettarlo all'esterno, generalmente nei confronti di qualche nemico o antagonista.

Berlusconi è riuscito nell'ardua sfida di isolare psicologicamente la sua parte negativa e di proiettarla in blocco sugli avversari politici. In questo meccanismo ognuno svolge il proprio ruolo, che viene semplificato all'osservatore mediante l'utilizzo di codici e di colori. Berlusconi inserisce nella normale dicotomia cromatica del bianco e del nero una nuova divisione, cioè quella tra gli Azzurri e i Rossi, dove i primi sono espressione del Bene mentre i secondi invece sono causa di tutti i mali del nostro paese. Il Male è dunque fuori di noi e se lo identifichiamo è allora possibile combatterlo. Come in una vera e propria fiaba.

Esistono dunque due tipi di realtà: quella proiettiva e quella "reale"<sup>22</sup>. La prima ha un carattere maggiormente fiabesco, i ruoli degli attori sono ben definiti e presenta una visione idealizzata dei protagonisti. La seconda invece è molto differente in quanto si

---

<sup>18</sup> A. AMADORI, *ivi*, p. 33.

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> A. AMADORI, *ivi*, p. 35.

<sup>22</sup> A. AMADORI, *ivi*, p. 39.

compone di più sfumature. Uno stesso evento può avere dunque una spiegazione differente in base a quale delle due realtà si utilizzi come riferimento. Un esempio emblematico di questo genere di manipolazione può essere la spiegazione che danno della nascita di Forza Italia i due ideatori del partito, cioè Silvio Berlusconi e Marcello Dell'Utri. Berlusconi sostiene che FI sia nato in seguito al grande timore che l'Italia potesse finire sotto il controllo di forze illiberali: i comunisti. Per questo motivo il *leader* del partito si sentì chiamato in causa, quasi costretto a trovare una soluzione. Si noti bene questa è chiaramente una realtà proiettiva, per capirlo basta contestualizzare storicamente la nascita di FI. Infatti, risulta lampante il fatto che nel 1994 ormai il comunismo in Europa aveva fallito e dunque il “pericolo Rosso” non era poi così incombente. Della stessa storia ce ne dà una versione più reale Marcello Dell'Utri in un'intervista del *Corriere della Sera*. Secondo la sua versione FI sarebbe nato durante un meeting al Jolly Hotel di Milano nel quale Berlusconi ebbe l'idea di creare un partito-azienda composto dai dipendenti di Publitalia 80.

Queste due differenti visioni mostrano con chiarezza la potenza della manipolazione semantica. Il problema di fondo è che non esiste una realtà unica, anzi ce ne sono molte diversissime tra loro, e ciascuna di esse è adattabile ad una differente funzione comunicativa. La realtà “fisica”, da variabile indipendente, si trasforma dunque in variabile dipendente del messaggio che sceglie il comunicatore<sup>23</sup>. Un ulteriore esempio di questo tipo di manipolazione può essere quello riguardante l'adesione alla loggia massonica P2. Lo stesso Silvio Berlusconi in questa vicenda dà due versioni differenti dello stesso fatto. Ai giudici nel 1981 dichiara di essersi iscritto alla loggia grazie all'amicizia di Licio Gelli, conosciuto solo pochi mesi prima. Mentre a *Il Giornale* nel Marzo del 2000 dichiara di aver ricevuto una tessera di iscrizione alla loggia mediante la sua segretaria ma, dato che veniva nominato “apprendista muratore”, aveva deciso di rispedirla al mittente dato che reputava tale appellativo troppo riduttivo per “il più grande costruttore di case in Italia”. Queste due versioni risultano chiaramente l'una l'opposto dell'altra, eppure l'abilità dell'ex-cavaliere è proprio quella di rendere credibile la realtà proiettiva. Riesce a farlo con una naturalezza e una disinvoltura che lo rendono assolutamente credibile. La stessa decisione di ironizzare sulla questione del titolo a lui affibbiato di “apprendista muratore” dimostra quanto Berlusconi sia stato attento nella costruzione della sua fiaba. La dichiarazione uscita su *Il Giornale* non a caso inizia proprio con le parole: “Tutti sanno che non sono mai stato iscritto (alla P2)”.

---

<sup>23</sup> A. AMADORI, *op. cit.*, p. 40.

Questa scelta di termini induce il lettore ad entrare nella storia da lui narrata e inconsciamente a credere più facilmente a questo modello.

Nell'operazione volta a semplificare la realtà, l'obiettivo è quello di indurre l'elettore a vedere il mondo secondo lo schema mentale elaborato da Silvio Berlusconi. Questo mondo risulta essere polarizzato in due grandi gruppi: gli Azzurri e i Rossi<sup>24</sup>. Mentre i primi possono vantare di essere sempre nel giusto, agire sempre a fin di bene e di rappresentare l'unica alternativa valida nel nostro paese; i secondi incarnano il male e non perdono l'occasione per attaccare l'ex-cavaliere o per tendere tranelli. Questa visione del mondo è una visione a codice binario tipica delle fiabe e del codice del bambino. È una visione di cui tutti noi ne abbiamo bisogno, poiché la realtà "reale" è composta da mille sfaccettature e non è sempre facile individuare la giusta via. Il *leader* di FI invece ci propone direttamente uno schema impeccabile, nitido e facilmente leggibile.

Un'ulteriore spiegazione del perché il messaggio elaborato da Silvio Berlusconi riesca a fare leva con così tanta forza nell'inconscio degli italiani, oltre che per la sua semplicità, è contenuta nella psicologia delle comunicazioni di massa. Esistono infatti tre semplici regole, applicate in "Una storia italiana" ma non solo, che garantiscono la massima efficacia del messaggio:

1. La *ripetizione* del messaggio produce un cambiamento nel ricevente e ne aumenta il grado di persuasione.
2. La *credibilità* della fonte: una fonte autorevole produrrà maggiori cambiamenti di atteggiamento rispetto ad una fonte meno autorevole.
3. La *modulazione del messaggio* in base alle caratteristiche del destinatario.

Berlusconi queste tre regole le conosce bene. Sono quelle di cui fa uso nella comunicazione pubblicitaria delle sue aziende da diversi anni prima della sua discesa in campo. A queste regole della psicologia della comunicazione di massa aggiunge la sua concezione personale della filosofia utilitaristica, la quale lo induce a pensare che tutti gli esseri umani sono alla ricerca di una strada che gli consenta di massimizzare la felicità percepita. La sua abilità in quest'ambito risiede nel fatto di essere in grado di percepire quali sono i bisogni più profondi dei cittadini ed essere in grado di modellare le sue proposte politiche proprio su questi desideri. In certi casi la sua abilità gli

---

<sup>24</sup> G. FORNARI, *op. cit.*, p. 36.

permette addirittura di anticipare quelli che saranno percepiti in futuro come bisogni da parte della popolazione, riuscendo dunque a trovarsi sempre un passo avanti rispetto a chi lo ascolta.

### ***1.3 Nuovi strumenti di manipolazione***

Uno dei campi in cui l'ex-cavaliere è sicuramente stato un innovatore assoluto è quello dell'utilizzo dei sondaggi con finalità politiche. In Italia fu senza alcun dubbio il primo ad utilizzare queste tecniche, nonostante nel resto del mondo fossero già note da decenni. Questo ritardo era dovuto al contesto internazionale; un contesto in cui l'Italia si trovava ad essere una pedina in una scacchiera più grande che vedeva contrapporsi l'Est all'Ovest. Con la caduta del Muro di Berlino l'Italia è tornata ad essere un paese normale sotto il profilo del monitoraggio dell'opinione pubblica e Silvio Berlusconi fu il primo a raccoglierne i frutti. L'idea vincente del leader di FI fu quella di applicare le tecniche tipiche dell'ambito commerciale anche a quello politico.

La verifica dell'immagine è il primo aspetto che va analizzato: se si vogliono massimizzare i risultati della comunicazione, devono essere verificati periodicamente. Le quattro regole per la comunicazione pubblicitaria elaborate da Ugo Volli<sup>25</sup> possono essere trasferite all'ambito politico senza alcuna restrizione:

1. Qual è la parte di me (i miei valori, ecc.) che voglio esporre per sedurre?
2. Cosa voglio ottenere dalla mia seduzione?
3. Ho reso la mia comunicazione abbastanza visibile?
4. Il mio messaggio ha la forma adeguata allo scopo?

Questi quattro interrogativi sono quelli che deve porsi ogni politico nel momento in cui cerca di persuadere l'elettorato a votare per lui. Per ottenere le risposte adeguate c'è bisogno di costosi sondaggi. L'ex-cavaliere negli anni Novanta fu il primo ad utilizzare sondaggi<sup>26</sup> per testare la propria immagine agli occhi dell'opinione pubblica. In teoria le ideologie precedono "i consumatori" e le loro opinioni<sup>27</sup>; il compito di un partito, fino agli anni Ottanta in cui le ideologie venivano messe a confronto, è dunque quello di persuadere gli elettori che la propria ideologia sia migliore rispetto alle altre. Berlusconi, invece, rovescia questa linea di ragionamento, riuscendo ad inserire le dinamiche del *marketing* in politica. Per lui sono i bisogni dei consumatori che precedono le ideologie; il compito del partito è dunque quello di riuscire ad incanalare,

---

<sup>25</sup> G. FORNARI, *op. cit.*, p. 113.

<sup>26</sup> A. AMADORI, *op. cit.*, p. 96.

<sup>27</sup> A. AMADORI, *ibidem*.

elaborare e soddisfare i principali bisogni rilevati. L'ideologia è quindi successiva al partito, e questo a sua volta sarà preceduto dai bisogni rilevati.

Berlusconi ha inoltre avuto l'abilità di cogliere che la visione stessa del rapporto fra *leader* politico ed elettori, nel suo caso, è centrata sul meccanismo della sintonizzazione diretta<sup>28</sup> fra vertice politico e base elettorale. L'utilizzo dell'ascolto sistematico dell'opinione pubblica è un meccanismo che gli consente di rimanere costantemente in contatto con i propri elettori e di ricevere da loro un *feedback* sul quale costruire la propria immagine. È importante evidenziare come Silvio Berlusconi sia in grado di adoperare una forma intermedia di culto della personalità riassumibile nel modello *top-bottom-top*<sup>29</sup>. Questo modello parte inizialmente dall'alto con la proposta di una protoimmagine, che successivamente ottiene una verifica dal basso, cioè il pubblico viene intervistato e se ne riceve dunque un *feedback*, ed infine, viene consolidato e "stilizzato" nuovamente dall'alto. Nell'ultimo passaggio si riesce dunque a proporre, mediante l'utilizzo di segnali di *feedback* provenienti dal pubblico, un'immagine a misura di destinatario<sup>30</sup>.

Inoltre, tutto il linguaggio politico che il *leader* di FI utilizza è intriso di "materiale semantico", proveniente dall'ascolto dell'opinione pubblica. Dunque se la televisione berlusconiana è un'autentica fabbrica dei desideri, allora la demoscopia del Biscione e dei suoi derivati è una sorta di fabbrica delle opinioni<sup>31</sup>. Infatti ogni categoria di cittadini ha un suo tipico modo di pensare ed utilizza un determinato linguaggio. L'Italia può dunque essere suddivisa in tanti diversi "recinti d'opinione" in base a quante sono le categorie sociodemografiche e psicografiche rilevanti. Il metodo di analisi utilizzato è quello del *focus group* dal quale chi conduce l'analisi può estrapolare i linguaggi tipici di ogni categoria e costruire in base a tali linguaggi il messaggio che ha potenzialità persuasiva maggiore<sup>32</sup>. È infatti noto agli studiosi della materia che l'ascoltatore giudica il comunicatore secondo il criterio di somiglianza con se stesso; sicuramente l'utilizzo di un linguaggio vicino a quello dell'elettore dal quale si vuole ottenere il voto è più persuasivo rispetto ad un linguaggio, tipico della Prima Repubblica, quale il "politichese".

Lo schema che Berlusconi utilizza per l'elaborazione del suo messaggio parte dunque dalla rilevazione del materiale semantico utilizzato dalle singole categorie demografiche

---

<sup>28</sup> A. AMADORI, *op. cit.*, p. 96.

<sup>29</sup> A. AMADORI, *ivi*, p. 127.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> A. AMADORI, *ivi*, p. 101.

<sup>32</sup> *Ibidem*.



e psicografiche. Successivamente, questo materiale viene elaborato cercando di perfezionarlo da un punto di vista stilistico e viene combinato con i contenuti più rilevanti del progetto politico di Forza Italia, assumendo così la forma di comunicazione al pubblico. Questa propensione alla “consultazione permanente” degli elettori è un *trend* che appare inarrestabile nelle moderne società post-industriali, e l'ex-cavaliere è riuscito per primo ad importarlo in Italia. La combinazione ascolto sistematico-comunicazione sistematica costituisce una “tenaglia” informativa che potrebbe costituire un pericolo per le società democratiche, ma al tempo stesso può creare nuove opportunità. Il giurista Stefano Rodotà<sup>33</sup> sostiene che in futuro slitterà l'attenzione dalla singola e specifica occasione elettorale alle rilevazioni di opinione effettuabili in qualunque momento; avverrà così quello che viene definito un passaggio dalla democrazia parlamentare ad una democrazia “diretta” mediata dai sondaggi. Quello che però non viene colto è che il sondaggio di per sé non garantisce partecipazione diretta del cittadino, anzi risulta totalmente assente la fase del confronto delle idee.

È necessario leggere un passo di Gustavo Zagrebelsky in merito ai pericoli insiti nel sondaggismo<sup>34</sup>:

La democrazia dei sondaggi è verticale, mette direttamente i singoli in contatto con il capo. Un sistema democratico presuppone la responsabilità, e questa presuppone l'alterità fra governanti e governati. Con i sondaggi i governanti sono in grado di governare senza mai distaccarsi dall'opinione dei governati. Potrebbe sembrare l'optimum ed invece è il pessimum, perché così non ce li toglieremo mai. E se aggiungiamo che chi commissiona i sondaggi di opinione è quello stesso soggetto politico che ha in mano il potere di condizionare le opinioni con i media, il cerchio si chiude...

Zagrebelsky in questo estratto sembra che faccia proprio riferimento all'anomalia costituita dal caso Berlusconi. Egli possiede infatti tre grandi reti televisive nazionali e private, inoltre nelle fasi di governo poteva contare sulla capacità di influenzare politicamente altre tre reti televisive nazionali, cioè quelle pubbliche della RAI. Possiede inoltre una grande casa editrice quale la Mondadori, un grande quotidiano e diverse riviste scandalistiche. Il rischio di cui parla il giurista Zagrebelsky è dunque quello che il *leader* di FI sia in grado di dare vita ad un modello di democrazia “diretta”

<sup>33</sup> A. AMADORI, *op. cit.*, p. 104.

<sup>34</sup> A. AMADORI, *ivi*, p. 106.

centrata sulla figura del *leader* carismatico. Per portare a termine questa visione c'è bisogno di tre elementi fondamentali di cui Berlusconi è in possesso: un *leader* carismatico, un meccanismo di comunicazione diretta al pubblico ed infine un meccanismo di ascolto continuo del pubblico costituito dai sondaggi<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> A. AMADORI, *op. cit.*, p. 107.

## 2. RENZI E I NUOVI MEDIA

### 2.1 *La favola bella di Renzi*

Lo *storytelling* è una potente strategia comunicativa che, nella politica contemporanea, consiste nel costruire appositamente storie al fine di conquistare e mantenere il potere<sup>36</sup>. La storia narrata risulta tanto più efficace quanto più riesce a richiamare negli individui schemi di interpretazione della realtà già conosciuti e a far scaturire in loro emozioni che producano coinvolgimento ed identificazione con lo stesso narratore.

Il racconto di Matteo Renzi prende forma durante i suoi discorsi pubblici e vede nella sua figura l'indiscusso protagonista. Innanzitutto, la retorica che utilizza è antipolitica, questo perché il suo scopo è di rottura e di differenziazione dal passato. Renzi vuole mostrare al popolo che è vicino ai suoi desideri e alle sue problematiche; per farlo ha bisogno di distanziare la figura del *leader* dall'*establishment*. Per Renzi la rottamazione è la condizione necessaria del cambiamento, parola chiave di tutta la narrazione renziana.

Lo schema generale del racconto di Renzi è quello antico di molte fiabe in cui c'è un paese caduto in un lungo e gelido inverno che può tornare a vedere il sole grazie ad un eroe<sup>37</sup>. In questa storia il protagonista è proprio il *Premier*, giovane e forte, che si presta ad una sfida immane cioè quella di salvare l'Italia. La sfida che si trova a dover superare è quella del cambiamento; ma non è una sfida che si può riassumere in una sola impresa. La sfida nel suo caso rappresenta una vera e propria tematica<sup>38</sup>. Assume un ruolo centrale nella narrazione, in quanto costituisce il motivo per cui Renzi è al potere: superare le sfide che impediscono il cambiamento. Tali sfide saranno diverse di volta in volta ma ad accomunarle c'è lo spirito con cui il *Premier* le affronta. La contrapposizione è quella classica tra forze del bene, rappresentate da Renzi e il suo governo, e le forze del male. In questo caso i nemici sono tutti coloro che si oppongono al cambiamento. Il *Premier* nei suoi discorsi li evoca continuamente e sotto tutte le loro manifestazioni, a partire dalle categorie privilegiate fino ad arrivare ai critici delle sue riforme o ai tecnocrati e burocrati<sup>39</sup>. Un'invenzione del tutto innovativa relativa al nemico contro cui Renzi è costretto a combattere è senza alcun dubbio la categoria dei gufi. Questa categoria può manifestarsi in molteplici forme: gufi professori, gufi

---

<sup>36</sup> S. VENTURA, *Renzi & C.*, Rubbettino, Catanzaro 2015, p. 10.

<sup>37</sup> S. VENTURA, *ivi*, p. 17.

<sup>38</sup> S. VENTURA, *ivi*, p. 26.

<sup>39</sup> S. VENTURA, *ivi*, pp. 22-23.

brontoloni, gufi giornalisti ecc<sup>40</sup>. Sono gufi tutti coloro che criticano l'operato del governo e che dunque si oppongono al "cambiamento" caricando gli animi di sfiducia e malumore. Lo stesso Matteo Renzi parlando di loro li definisce: "Sono quelli che criticano l'Italia e sperano che non ce la faccia". Renzi nei confronti di questi gufi ha un atteggiamento di sufficienza e di distacco, imputa a loro la colpa di un eventuale insuccesso e ne parla come se fossero la vera causa di tutti i mali del nostro paese. In contrapposizione con lo spirito disfattista che assumono questi gufi Renzi incarna quello dell'inguaribile ottimista e si carica dell'immane sfida senza il minimo timore. Anzi, il *Premier* è addirittura disposto a giocarsi l'intera carriera politica sulle sfide che gli si pongono dinnanzi. Basti pensare a quante volte Renzi nei suoi discorsi ha pronunciato le parole: "Mi ci gioco tutto su questo (bonus degli 80€)". Oppure: "Ci metto la faccia". O ancora: "Se salta la riforma (del Senato) non salta solo il mio governo: salto io, si chiude la mia carriera politica"<sup>41</sup>. Questo atteggiamento nei confronti della sfida è tipico del personaggio che Renzi si è creato, l'ottimismo lo caratterizza in ogni sua dichiarazione ufficiale. Questo ottimismo deriva dalla lettura di *Le chiavi del pensiero positivo* di Napoleon Hill, un classico della letteratura motivazionale, che spiega come un AMP (Atteggiamento Mentale Positivo) sia fondamentale per piegare i problemi al proprio volere<sup>42</sup>.

All'ottimismo del *Premier* si aggiunge inoltre un ritmo incalzante della narrazione. Renzi ha bisogno di tempo, ma al tempo stesso ha bisogno di dimostrare che è in grado di portare a termine gli obiettivi che si è posto e per questo motivo stabilisce date entro cui tali progetti si debbano concludere. Da qui nasce la sfida dei 100 giorni entro i quali avrebbe dovuto portare a casa il suo primo risultato da Presidente del Consiglio. Il fattore tempo gioca dunque un ruolo cruciale nell'impresa del governo e così il ritmo e la dimensione temporale accompagnano costantemente il racconto. La questione che maggiormente importa al *Premier* non è tanto il "fare" quanto piuttosto il "dare l'impressione di fare"<sup>43</sup>. Oltre al ritmo incalzante della narrazione di governo è importante anche il tema della gara che si svolge con il resto del mondo, che permette di concretizzare l'immagine dinamica che il governo vuole mantenere. La sensazione che l'elettore riceve del progetto di Renzi e del suo scadenario è quella di un governo che si è messo in gioco e quotidianamente ottiene risultati, nonostante le avversioni dei gufi.

---

<sup>40</sup> S. VENTURA, *ivi*, p. 24.

<sup>41</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 28.

<sup>42</sup> C. GIUNTA, *Essere #matteorenzi.*, Il Mulino, Bologna 2015, p. 62.

<sup>43</sup> S. VENTURA, *ivi*, p. 32.

Tutte le scadenze che si è posto nella sua prima fase di governo, in particolare i primi sei mesi, gli avrebbe permesso di presentarsi all'apertura del semestre europeo a guida italiana avendo fatto quelli che ironicamente definisce i "compiti a casa". Un'ulteriore scadenza, che Renzi decide di auto imporsi, è quella dei mille giorni. Entro quest'arco temporale il *Premier* proclama di portare a termine i progetti che non era riuscito a fare nei primi sei mesi con l'aggiunta di ulteriori riforme. La sua abilità risiede nel fatto di imporsi delle scadenze e di dare l'impressione di rispettarle, poi se oggettivamente determinati progetti non siano stati portati a termine la colpa non è sua. Ci sarà stato qualche impedimento dovuto al gufo di turno o a qualche franco tiratore tra le fila dello stesso PD. L'errore non è contemplato nella fiaba raccontata da Matteo Renzi. L'eroe protagonista non può assolutamente sbagliare, se ciò dovesse accadere la responsabilità non sarebbe sicuramente sua o del governo ma di una serie di circostanze sfavorevoli e dalla ormai nota pressione negativa esercitata dai gufi.

Nel racconto che Matteo Renzi sviluppa emerge chiaramente l'appoggio scontato e spontaneo dei cittadini alle sue riforme. Il *Premier* sente di parlare a nome degli italiani e ritiene che la sua legittimazione derivi proprio dal loro consenso. La sua *leadership* deriva da una scelta popolare che negli anni ha avuto più consacrazioni. Nel 2012 le primarie a Firenze, l'anno successivo invece l'elezione a segretario del PD a Dicembre. Infine un'ultima tappa è costituita dalle europee del 25 Maggio 2014 alle quali nei giorni precedenti non aveva dato molto credito affermando: "Quel risultato sul governo non ha nessuna influenza"<sup>44</sup>. O anche: "Solo da noi si continua a pensare che le europee abbiano ripercussioni sul governo"<sup>45</sup>. Eppure, ottenuto uno straordinario 40,8%, quelle elezioni saranno la consacrazione del consenso ricevuto dai cittadini alle sue politiche<sup>46</sup>. Inoltre, nella sua comunicazione, sempre in riferimento alla gente comune, spesso si sentono spezzoni di micro storie di persone ordinarie alle quali il governo sta dando il proprio sostegno; questo tipo di tecnica è già stata utilizzata in passato da *leader* come Obama e Sarkozy, ma anche dallo stesso Berlusconi in certi casi<sup>47</sup>. Queste storie contengono al loro interno un messaggio e sono esemplificative della visione che il *leader* del PD possiede e del tipo di politica che decide di condurre. Renzi fa sua questa tecnica di comunicazione e, piuttosto che proporre fatti come realmente accaduti, fa riferimenti a situazioni possibili. L'utilizzo di questa strategia comunicativa comincia

---

<sup>44</sup> Intervista rilasciata al *Corriere della sera*, 21 Maggio 2014.

<sup>45</sup> Intervista rilasciata al *Quotidiano Nazionale*, 24 Maggio 2014.

<sup>46</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 43.

<sup>47</sup> S. VENTURA, *ivi*, p. 40.

già nella Leopolda del 2010. Nelle interviste del *Premier* però è più frequente incontrare un secondo genere di riferimento a situazioni comuni: cenni a come le persone riusciranno a vivere meglio grazie ai suoi provvedimenti. Sarà quindi grazie al bonus degli 80€ che una famiglia potrà andare a mangiare la pizza fuori una volta in più, o che una madre potrà acquistare un libro al proprio figlio<sup>48</sup>. Questa tecnica viene utilizzata per dare una sensazione tangibile degli effetti benefici apportati dal governo e dai suoi provvedimenti.

## **2.2 Renzi e la difesa del racconto**

Il racconto di governo non è sempre in grado di convincere tutti, molte sono le critiche che vengono mosse al Presidente del Consiglio, sia da parte degli oppositori politici (anche dalla minoranza del PD) che da parte di giornalisti, professori e commentatori. Matteo Renzi proprio per questo motivo fa uso di strategie difensive che permettono di proteggere il proprio racconto da attacchi esterni che ne ledono la credibilità davanti agli occhi dei cittadini.

La prima strategia difensiva, di cui fa ampio uso, è quella di affermare l'autoevidenza che il governo stia procedendo lungo la retta via<sup>49</sup>. Questa strategia funziona bene contro le critiche in quanto rende incomprensibile qualsiasi tipo di resistenza che viene fatta alle riforme proposte dal governo. Altre volte invece Renzi mostra una notevole abilità ad anticipare le critiche di eccessiva superficialità, autoritarismo, fretolosità o di comunicazione senza contenuti, manifestando invece un alto grado di apertura alla critica, serietà e rigore<sup>50</sup>. Si può notare l'utilizzo di questa strategia nella conferenza stampa dei "mille giorni", nella quale il governo dovette aggiustare in corsa la narrazione stessa. In tale conferenza Renzi propone al pubblico una specie di riassunto delle puntate precedenti, che si concretizza nella lettura di quelli che sono stati i passi già compiuti e si prepara alle puntate successive. Tutto ciò raccontato in rete, con *slide* e infografiche. Facendo così il Premier mostra come quello che potrebbe apparire un procedere sconclusionato e privo di criterio sia in realtà tutto già calcolato in un progetto più ampio. In questo modo tutte le critiche circa la superficialità del suo progetto non hanno ragione di esistere e, se ci dovessero essere, apparirebbero illogiche e prive di fondamento. Dimostrando la coerenza del progetto e il rispetto delle scadenze

---

<sup>48</sup> Intervista rilasciata al *Corriere della Sera*, 13 Marzo 2014.

<sup>49</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 53.

<sup>50</sup> S. VENTURA, *ivi*, p.54.

annunciato durante la narrazione si dà un'idea di responsabilità, quella che in termini politici viene definita *accountability*<sup>51</sup>.

La seconda strategia difensiva che incontriamo durante la narrazione di governo del *Premier* è quella di focalizzare l'attenzione del pubblico su tematiche che si distaccano completamente da quelle a cui Matteo Renzi è chiamato a rispondere e, dopo un giro di parole, riprendere la narrazione come da programma<sup>52</sup>. L'utilizzo della formula “*Il punto è un altro, stiamo facendo un sacco di cose*”<sup>53</sup> è molto frequente e serve generalmente a concentrare l'attenzione sui diversi elementi del racconto renziano quali la rivoluzione da lui compiuta, la reattività delle sue proposte e così via. È dunque abbastanza facile sentire il *Premier* rispondere a domande sui tagli alla spesa pubblica con riferimenti al bonus sugli 80€, unico provvedimento del genere in tutta Europa, come avvenuto nella trasmissione di Bruno Vespa *Porta a Porta* quando la domanda gli venne posta da Andrea Cangini<sup>54</sup>. Questa strategia funziona bene nei dibattiti televisivi o nelle interviste in diretta; il procedere spediti con la narrazione delle imprese compiute piuttosto che soffermarsi su una specifica problematica è quindi più semplice e riesce a far apparire più efficiente il governo davanti al pubblico. Inoltre, rispondendo prontamente con un elenco di fatti, sembra che Renzi abbia risposto esaurientemente alla domanda ed abbia già trovato la soluzione al problema. Alcuni esempi dell'utilizzo che il *Premier* fa di questa strategia difensiva sono riscontrabili nella trasmissione *Bersaglio mobile* del 3 Dicembre 2014 condotta da Enrico Mentana; al Presidente del Consiglio vengono poste domande scomode sul tema del finanziamento pubblico al PD con riferimento ai fatti di “Mafia capitale”. Il giornalista de *L'Espresso* Marco Damilano chiede se sia possibile che alla cena di autofinanziamento indetta da Renzi fosse presente Salvatore Buzzi, gestore delle cooperative rosse al centro dello scandalo, e il *Premier* piuttosto che affrontare l'argomento si limita a sostenere la trasparenza di queste cene e subito dopo incomincia con la sua narrazione di governo, parlando della sua campagna per abolire il finanziamento pubblico ai partiti. Renzi decide dunque di sviare la domanda, affrontando una serie di tematiche limitrofe, senza però entrare mai nel merito della specifica domanda. Nella stessa puntata Marco Travaglio, direttore del *Fatto Quotidiano*, domanda se la stagione della rottamazione indetta dal Presidente del Consiglio non si sia fermata troppo presto vista la serie di arresti avvenuta tra esponenti

---

<sup>51</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 56.

<sup>52</sup> C. GIUNTA, *op. cit.*, p. 12.

<sup>53</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, pp. 56-57.

<sup>54</sup> Vedere *Porta a Porta* dell'11 Novembre 2014.

del PD e di altri partiti di governo. Anche in questo caso Renzi elude la domanda, ricordando il suo impegno contro la corruzione e poi torna a narrare le imprese del suo governo, attirando l'attenzione dell'ascoltatore sul proprio *plot*.

Un'ulteriore strategia difensiva, simile a quella appena analizzata, di cui dispone il giovane di Firenze è quella di replicare alle obiezioni sulle cose fatte e non fatte rispondendo che “poco è meglio di niente” o che comunque è sempre di più di quanto non sia stato fatto in passato dai governi precedenti<sup>55</sup>. L'elusione della domanda in questo caso avviene dando all'ascoltatore una sensazione di movimento, anche se piccolo e marginale, che differisce con l'immobilità del passato. Questa tecnica caratterizza il passaggio dalla “svolta buona”, in cui la parola chiave è immediatezza, al “passo dopo passo”<sup>56</sup> avvenuto quando il Presidente del Consiglio si rese conto che la realizzazione di gran parte dei progetti avrebbe richiesto tempi lunghissimi. Durante l'uso di questa tecnica è possibile notare un susseguirsi velocissimo e incessante di continui presenti.

Chi rappresenta la più grande minaccia per la tenuta della narrazione renziana? La risposta è semplice, i giornalisti. Questa categoria è l'unica in grado di confutare ciò che il *Premier* annuncia durante i programmi in tv o nelle comunicazioni di governo<sup>57</sup>. Renzi non è abituato a confrontarsi direttamente con loro, o meglio, si confronta con loro tenendo sempre a mente che il suo *target* di riferimento sono gli elettori e dunque elude domande specifiche con motti e *slogan* di propaganda. Inoltre, spesso e volentieri, il *Premier* preferisce porsi le domande da solo e trova risposte sempre coerenti con la sua narrazione. Nel farlo riesce pure ad incamerare preventivamente le possibili, o probabili, obiezioni o addirittura riesce a reinterpretare una domanda posta dai giornalisti al fine di farla concordare con il quadro di riferimento da lui stabilito per la narrazione<sup>58</sup>. Inoltre va aggiunto che tutte le volte che il *Premier* si presta alle domande durante le conferenze stampa è sempre lui a scandire i tempi; questo perché così facendo tiene in pugno la situazione e può trasmettere una maggiore sicurezza a chi ascolta. Questa tendenza a gestire i tempi delle interviste fa apparire gentile quando si concede ai giornalisti e giustifica anche il fatto di non concedere ulteriori chiarimenti nell'eventualità che una risposta non venga spiegata esaustivamente. Nei suoi interventi

---

<sup>55</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, pp. 62-63.

<sup>56</sup> S. VENTURA, *ibidem*.

<sup>57</sup> S. VENTURA, *ivi*, p. 65.

<sup>58</sup> C. GIUNTA, *op. cit.*, p. 12.



Renzi non smette mai di sminuire i giornalisti e tutti gli operatori dell'informazione, con battute e commenti sulle domande che gli vengono poste<sup>59</sup>.

Tra le strategie di difesa della narrazione di governo troviamo anche quello che viene definito “*news management*”<sup>60</sup>, ossia quelle attività preposte ad indurre i media a dare visibilità alle attività del governo e a presentarle in modo positivo. Nel caso specifico di Renzi si può notare dalla scelta di mantenere un rapporto diretto soltanto con alcuni cronisti delle testate principali, i quali sono gli unici a riportare la notizia ricevendo informazioni da una fonte diretta. In questa strategia un ruolo cruciale lo assume dunque il Capo Ufficio Stampa che, a seconda della situazione, verrà chiamato a decidere l'eventuale partecipazione o meno ai *talk show* del *Premier*, valutando sia in base agli ospiti sia in base al tipo di domande che verranno fatte. Questo tipo di strategia risulta essere del tutto innovativa in Italia, nemmeno Silvio Berlusconi ne aveva mai fatto uso nei suoi governi precedenti, seppure lui stesso avesse richiesto delle regole ben stabilite prima del confronto con Prodi<sup>61</sup> o anche per la sua partecipazione a *Servizio Pubblico*.

Infine, tra le strategie di difesa della narrazione è possibile aggiungerne un'altra: “ce lo chiede l'Europa”<sup>62</sup>. Con questa frase Matteo Renzi, oltre che aggiungere una fonte di legittimazione al proprio governo, può far apparire necessarie alcune riforme impopolari. L'altra faccia della medaglia però è che al tempo stesso il *Premier* debba presentarsi all'Unione Europea per mitigare la drasticità di molti interventi e per tentare di armonizzarli con il processo di crescita. Nella narrazione di governo uno degli scenari futuri annunciati da Renzi è proprio quello in cui l'Italia sarà alla guida dell'Europa non appena gli sarà permesso di portare a termine le riforme annunciate<sup>63</sup>.

Tutte le strategie elencate hanno il compito di difendere e mantenere credibile la narrazione di governo, cercando di conciliare quelle che sono le incongruenze con la realtà che potrebbero altrimenti apparire evidenti a chi le ascolta. L'utilizzo di queste strategie ci mostra la grande attenzione con cui il governo monitora l'opinione pubblica e l'importanza che viene data alla comunicazione. Per Renzi, ma in precedenza anche per Berlusconi in maniera meno invadente, lavora assiduamente un gruppo di specialisti che ne cura l'immagine che viene proiettata all'esterno. L'attenzione che viene posta per la difesa della narrazione ci permette di capire quanto sia importante la storia che

---

<sup>59</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 69.

<sup>60</sup> S. VENTURA, *ivi*, pp. 70-71.

<sup>61</sup> G. FORNARI, *op. cit.*, pp. 141-142-143.

<sup>62</sup> S. VENTURA, *ivi*, p. 45.

<sup>63</sup> S. VENTURA, *ibidem*.

viene narrata agli occhi dell'opinione pubblica e quanto sia grande il riscontro in positivo dell'utilizzo dello *storytelling*.

### **2.3 Renzi e il rapporto con i Media**

Matteo Renzi è divenuto protagonista di una politica ormai personalizzata e popolarizzata, entrata nell'era moderna della comunicazione con la discesa in campo di Silvio Berlusconi, ed è stato sicuramente il primo personaggio della sinistra italiana ad utilizzare le nuove tecniche comunicative offerte dai *media* di vecchia e di nuova generazione<sup>64</sup>.

Per il giovane di Firenze periodici popolari, trasmissioni di intrattenimento e *social network* sono diventati strumenti per la diffusione del suo racconto già ai tempi della sua ascesa al potere<sup>65</sup>. La costante partecipazione a programmi televisivi durante la scalata al potere ha contribuito a dare un'immagine di sé più vicina alla gente comune, questo grazie alla sua naturale predisposizione alle luci televisive ma anche alla scelta del linguaggio da lui utilizzato durante le sue comparse. L'elettore medio può dunque riconoscersi nella figura del quarantenne di Firenze che scherza, sta al gioco e parla con termini calcistici in programmi che nulla hanno a che fare con gli ambienti della politica da cui proviene, oppure sbaglia di proposito termini quali "discettare" o "interloquire" come la maggior parte degli italiani<sup>66</sup>. Oltre alla classica partecipazione ai *talk show* di politica quali *Servizio Pubblico*, *Bersaglio mobile*, *L'aria che tira* o *Porta a Porta*, ai quali partecipano esponenti di tutti i partiti, Renzi è il primo ad apparire anche in programmi di altro genere. Il giovane di Firenze, che nel 1994 aveva già partecipato alla *Ruota della fortuna* di Mike Buongiorno, si è fatto conoscere anche in trasmissioni popolari quali *Amici* o, forse con maggior sorpresa, in una trasmissione quale *Domenica Live* condotta dalla collaboratrice di Berlusconi Barbara D'Urso. Renzi non mostra mai pregiudizi, quando può compare in tv senza fare distinzioni sul tipo di programma al quale è richiesta la sua partecipazione. L'importante è che possa fare i suoi annunci, garantendosi la maggior presa possibile sul pubblico; si pensi che proprio nella trasmissione della D'Urso annunciò il bonus di 80€ per tutte le madri di un bambino nato dopo il 1° Gennaio. La scelta di *Domenica Live* come luogo dell'annuncio appare evidente, il programma della D'Urso è quello con il maggiore audience femminile<sup>67</sup>.

<sup>64</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 139.

<sup>65</sup> S. VENTURA, *ibidem*.

<sup>66</sup> C. GIUNTA, *op. cit.*, p. 17.

<sup>67</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, pp. 164-165.

Durante la trasmissione Renzi scherza, dialoga con il pubblico, si comporta da padrone di casa. Barbara D'Urso, invece, con l'ausilio di toni e mimica, svolge il ruolo dell'uomo e la donna comuni a cui vanno spiegate le riforme con termini semplici ed esempi pratici<sup>68</sup>.

Renzi, oltre alle continue comparse in tv, appare con una certa frequenza anche sui rotocalchi. Nella sua prima intervista rilasciata a *Vanity fair*, settimanale che dà poco spazio ai politici, si parla poco dell'aspetto privato della vita del futuro *leader* del centrosinistra. Si ritrova qualche elemento che poi verrà ripreso nella narrazione di governo nella fase successiva della sua ascesa, in particolare una critica alla sinistra conservatrice e snob, l'elenco dei problemi dell'Italia e il tema della sfida. Il lato pop del personaggio di Matteo Renzi in quest'intervista viene lasciato alle numerose fotografie che lo ritraggono come un uomo affascinante, *smart*, simpatico ed accattivante<sup>69</sup>. In una seconda intervista rilasciata ad un settimanale, in questo caso si parla di *Oggi*, Renzi si trovava già a governare il paese e dunque quelli che nella prima intervista erano soltanto cenni ad una ipotetica narrazione ora diventano vere e proprie tematiche: il cambiamento, l'Italia eccezionale, l'Italia che fa i compiti a casa e i progetti dei "mille giorni". L'attività politica di Renzi viene però raccontata nei quattordici numeri, che vanno dal 19 Febbraio fino al 19 Novembre 2014, dalle firme di Vespa e Polito i quali, seppur criticando determinate manovre, non riservano mai al *Premier* toni del tutto ostili.

Nella rivista di gossip di Alfonso Signorini *Chi* si realizza l'intreccio tra politica e media, mostrando come alcuni giornali o riviste possano assumere un alto grado di partigianeria. *Chi* è una rivista appartenente al gruppo Mondadori, di proprietà della famiglia Berlusconi. Negli anni questa rivista ha assunto un ruolo sempre più importante nella propaganda, tanto da essere un luogo imprescindibile per chi aspira a ruoli di vertice nella politica italiana. Tuttora la rivista ancora parla della parabola discendente dell'ex-cavaliere; gli altri esponenti politici vengono visti sempre con la chiave di lettura con cui veniva visto Berlusconi. Renzi con il suo universo da quella prospettiva sono ben visti e ricevono dunque un trattamento di favore<sup>70</sup>. Il 12 Febbraio, giorno precedente alla sfiducia interna ad Enrico Letta, compare sulla rivista un servizio su Matteo Renzi il quale si apre con due immagini forti: la prima è una foto che lo ritrae da giovane in tenuta da *scout*, la seconda invece è una foto del sacerdote che

---

<sup>68</sup> S. VENTURA, *ibidem*.

<sup>69</sup> S. VENTURA, *ivi*, p.141.

<sup>70</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 148.

nell'articolo parlerà di Renzi da bambino. Il titolo è una sintesi dell'intero articolo: “Renzi era un leader già da scout”. Il messaggio che la rivista vuole mandare è quello di un ragazzo comune (non si sa fare un uovo al tegamino) ma che presenta doti di *leadership* già in tenera età. Tutti i servizi dedicati al giovane di Firenze presentano un insolito entusiasmo, del tutto assente per gli altri esponenti del PD o anche per lo stesso Mario Monti. Questo probabilmente perché Renzi gode della stima di Silvio Berlusconi, che in lui si rivede molto. Inoltre va aggiunto che la rivista di Signorini ha dedicato diversi servizi anche ad Agnese, la *first lady*, sempre ben voluta dalle proprie allieve.

La copertura che fornisce “Chi” al Presidente del Consiglio può essere definito come un processo di intimizzazione della comunicazione politica, cioè un processo che porta a rendere pubbliche informazioni ed immagini concernenti la vita personale e privata dei politici<sup>71</sup>. In questo processo appare evidente l'elevata politicizzazione che vuole proporre la figura del giovane di Firenze più alla portata di tutti, ma al tempo stesso sponsorizzandolo come un leader.

Infine, oltre alle comparse televisive e i servizi sulle riviste di *gossip*, c'è un mezzo del tutto innovativo di cui il *Premier* dispone: Twitter. Questo *social network*, apparso per la prima volta sulla scena politica con Obama nelle elezioni del 2012<sup>72</sup>, rappresenta ormai un luogo importante dove fare politica. Matteo Renzi è senza alcun dubbio un maestro nell'utilizzo di *twitter*, ne fa uso già dal 2009 come strumento privilegiato della sua comunicazione. È ventiseiesimo nella classifica dei leader mondiali con più *followers*, secondo leader più citato al mondo, secondo politico in Italia con più *followers* (Il primo è Beppe Grillo) e secondo politico più retwittato (in questo caso il primo è Matteo Salvini)<sup>73</sup>. Renzi procede nella sua narrazione con i *tweet*, i quali finiscono poi sui telegiornali o sulle prime pagine dei giornali, ricevendo la massima esposizione mediatica possibile. Nei suoi *tweet* il linguaggio è semplice, lo stesso che utilizza nelle interviste o durante le sue apparizioni televisive. Inoltre *twitter* è il mezzo ideale per chi fa della sua stessa comunicazione senza intermediazioni un oggetto della sfida al vecchio mondo ed interpreta a pieno titolo una politica ormai ampiamente personalizzata<sup>74</sup>. Renzi prova infatti un certo disprezzo per i corpi intermedi<sup>75</sup>, in particolare per i giornalisti che riportano le notizie sul governo. Per comprendere quanto i *tweet* siano funzionali alla narrazione di governo basta analizzare il contenuto: su 150

<sup>71</sup> S. VENTURA, *ivi*, p.154.

<sup>72</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 119.

<sup>73</sup> Analisi condotta dal 19 Febbraio al 12 Novembre 2014.

<sup>74</sup> S. VENTURA, *ivi*, p. 120.

<sup>75</sup> C. GIUNTA, *op. cit.*, p. 49.

*tweet* analizzati ben ventitré possono essere classificati con la tematica della sfida, almeno venti invece individuano gli avversari del cambiamento cioè i cosiddetti “gufi”, inoltre esiste un elevato numero di “*tweet-elenco*” che annunciano le imprese compiute, o da compiere, del governo al fine di dare un ritmo alla narrazione<sup>76</sup>. La classificazione dei *tweet* però non può essere esaustiva in quanto è difficile collocarne alcuni in una categoria piuttosto che in un’altra dato che i contenuti appaiono spesso trasversali. L’uso di questo mezzo permette una certa partecipazione al cittadino, il quale ha la possibilità di rispondere al *Premier* ed esprimere il proprio pensiero in merito a qualsiasi tema. Ovviamente, la rete è un mondo immenso in cui la maggior parte dei commenti si perde nel vuoto passando inosservato, però la comunicazione avviene sempre in modo diretto e quindi il cittadino può avvertire un senso maggiore di partecipazione.

In riferimento alla narrazione compare anche Filippo Sensi (@nomfup), giornalista e blogger italiano, che con hashtag #cosedilavoro racconta eventi che direttamente o indirettamente coinvolgono il governo con i suoi membri, ma soprattutto raccontano il *Premier* nella sua frenetica attività. Il lavoro di Sensi è quello di *spin doctor*, cioè quello di elaborare, mediante precise strategie d’immagine, un’apparenza di Renzi adeguata che può, dunque, essere sottoposta all’esposizione mediatica e ricavarne consensi. All’interno della narrazione di governo Sensi appare dunque come voce narrante<sup>77</sup>. In questo processo di disintermediazione si tende a ridimensionare il ruolo assunto dai giornalisti in quanto viene offerto un retroscena, o meglio delle immagini di situazioni a porte chiuse, alle quali il giornalista non ha la possibilità di accesso, dunque si fa percepire la sua figura come distante dalla narrazione.

---

<sup>76</sup> S. VENTURA, *ivi*, pp. 123-124.

<sup>77</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 133.

### 3. CONFRONTO TRA I DUE *LEADER*

#### 3.1 *Le due favole a confronto*

Come abbiamo mostrato nei capitoli precedenti sia Silvio Berlusconi che Matteo Renzi presentano agli elettori una favola, proiezione della realtà edulcorata, di cui loro stessi sono gli eroi protagonisti. Entrambe le narrazioni presentano già dal principio delle analogie. Berlusconi, infatti, decide di dedicarsi alla politica poiché reputa pericolosa la situazione in cui verteva l'Italia nel 1994. La minaccia che forze illiberali ed ostili alla democrazia potessero prendere il potere costituiva un pericolo per tutti noi, e lui sentiva di dover dare il suo contributo alla difesa dei valori costitutivi del nostro paese. Allo stesso modo, anche se in un contesto storico differente, Matteo Renzi decide di prendere in mano la situazione e di proporsi come Presidente del Consiglio proprio perché avverte una grande minaccia per il popolo italiano: la stasi. Renzi si propone perciò come innovatore, cerca di incarnare il cambiamento e la rottamazione nella sua figura di giovane ed ambizioso *leader*. Entrambi, dunque, decidono di dare il loro contributo al fine di apportare una svolta positiva alla situazione iniziale, minata da una crisi interna alla quale la classe dirigente non è stata in grado di porre termine. Berlusconi e Renzi compaiono sulla scena politica in un momento in cui la classe politica non gode più del prestigio che possedeva in passato, anzi, viene percepita dall'opinione pubblica come distante ed ostile. I due *leader* incarnano dunque la figura di quel cambiamento che la popolazione percepisce come necessario.

La prima scelta comunicativa dei due personaggi è quella di identificare, fin da subito, un nemico al quale attribuire le colpe della condizione iniziale e sul quale far vertere la contrapposizione, polarizzando così l'opinione pubblica. Nel caso di Berlusconi questo nemico è facilmente identificabile con i comunisti, un'intera categoria di persone che può infiltrarsi in tutte le istituzioni dello stato e della società civile. Al contrario, nel caso di Renzi, il nemico è più difficile da individuare perché ha molteplici forme che vanno dal "giornalista gufo" fino ad arrivare al politico da rottamare poiché appartenente ad una classe del passato<sup>78</sup>. Per riassumere, i nemici a cui si contrappone Renzi sono tutti coloro che sono avversi al cambiamento di cui ha bisogno il nostro paese, non hanno dunque un partito o un'ideologia di appartenenza ma variano a seconda delle circostanze.

La seconda analogia dei due racconti è costituita dalla svolta annunciata, infatti, entrambi i *leader* propongono una soluzione concreta alla situazione di crisi:

---

<sup>78</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 24.

l'accentramento dei poteri nelle loro mani. Sia Berlusconi che Renzi, in una prima fase, hanno dunque bisogno di ricevere il mandato governativo che gli permetterà di lavorare, per permettere al paese di uscire dallo stato di crisi nel quale verte. Successivamente, rendendosi conto che i loro progetti richiedono tempi di realizzazione più lunghi, chiederanno di essere lasciati liberi di lavorare ed allungheranno il prospetto per il compimento delle loro riforme. Nel caso della prima esperienza di governo di Berlusconi questo passaggio è più che comprensibile dato che la sua compagine di governo è durata qualche mese, prima che la Lega Nord defezionasse l'alleanza con FI e AN. Nel caso di Renzi, invece, si è assistito ad una proroga quando, dopo la scadenza dei "cento giorni", il *Premier* ha deciso quale sarebbe dovuta essere l'agenda elettorale dei due anni e mezzo successivi. Si è passati così dal programma dei "cento giorni" a quello dei "mille giorni", anche se al termine dei primi la maggior parte dei progetti promessi non fosse ancora stata portata a termine<sup>79</sup>.

Per quanto riguarda invece il ruolo che hanno gli altri personaggi del racconto è possibile notare come i due *leader* utilizzino le figure secondarie in maniera differente. Nel caso di Berlusconi infatti i personaggi secondari fanno solo da cornice alla sua figura, che spicca per capacità e prestigio. I suoi "compagni di viaggio" sono dunque soltanto delle comparse alle quali attribuire, nell'eventualità, compiti ingrati. Un esempio di ciò può essere visto nel caso dell'annunciazione, a grande sorpresa, del buco compreso tra i 45 e i 62 miliardi lasciato in eredità dalla sinistra avvenuto da parte di Tremonti durante una lunga intervista rilasciata al *Tg1*. In Italia era la prima volta che una comunicazione di palazzo venisse fatta in diretta tv da parte di uno dei membri del governo<sup>80</sup>. Berlusconi decise di mandare avanti uno dei suoi collaboratori più fidati al fine di non perdere la popolarità acquisita. Nel caso di Renzi, invece, avviene esattamente l'opposto. Il *Premier* decide di partecipare ad una trasmissione popolare quale *Domenica live* per dare l'annuncio di una manovra che avrebbe consentito alle mamme di ottenere un *bonus* per i primi tre anni di vita del neonato. In questo caso, essendo positiva la notizia, Renzi decide di apparire in prima persona davanti alle famiglie degli italiani per ricavare il massimo beneficio possibile alla sua immagine. La scelta di rendere partecipe alla narrazione di governo i cittadini mediante l'utilizzo di annunci televisivi può essere vista come analoga, l'ex-cavaliere è sicuramente stato il primo ad utilizzare questo metodo, ma, Matteo Renzi ne ha subito colto le potenziali opportunità rendendo sua tale tecnica. A differenza di Berlusconi però il *Premier* lascia

---

<sup>79</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 34.

<sup>80</sup> A. AMADORI, *op. cit.*, p. 98.

un ruolo di maggior rilievo ai suoi collaboratori. Maria Elena Boschi è senza alcun dubbio la protagonista femminile del suo racconto, è forte di una sua autonomia e ha un suo modo di narrare le vicende di governo che, nonostante mantenga gli stessi punti chiave del Presidente del Consiglio, risulta del tutto originale<sup>81</sup>. Oltre a lei vi sono poi Piercarlo Padoan, ministro dell'economia, e Graziano Delrio, sottosegretario alla Presidenza, che godono di una certa indipendenza all'interno del racconto<sup>82</sup>. Vi è inoltre Marianna Madia che incarna una figura del tutto nuova all'interno della scena politica italiana, cioè quella della mamma di nuova generazione che, nonostante il figlio appena nato, fa politica. Dopo Maria Elena Boschi, la figura di Madia è quella che risulta più funzionale al racconto<sup>83</sup>, incarna infatti il cambiamento e la rottamazione annunciati durante le due campagne per le primarie. L'innovazione apportata dalla sua immagine è quella di una donna, finalmente inserita nel mondo della politica, la quale non ha bisogno di rinunciare ai propri obiettivi a causa di una maternità. Dunque, nel governo di Matteo Renzi il ruolo di protagonista rimane indiscusso, ma al fianco della figura dell'eroe compaiono una serie di personaggi funzionali al racconto. Questa composizione fa apparire il governo come un *team* che lavora unito, dove ognuno ha un ruolo ben stabilito e sente il dovere di sacrificarsi per la causa. Berlusconi, invece, non accettava di condividere le attenzioni del pubblico con altri personaggi e per questo motivo li relegava ad una posizione di subordinazione. I compagni di viaggio di Berlusconi sono soltanto apparizioni che hanno lo scopo di difendere l'immagine del protagonista durante i *talk show* e le manifestazioni pubbliche.

Si può dunque concludere affermando che i due tipi di narrazione, per quanto presentino delle analogie, appaiono diversi. Le scelte effettuate dai due *leader* nella costruzione del racconto conducono all'elaborazione di personaggi, storie e tempi di narrazione differenti. Non è corretto, dunque, sostenere che Renzi abbia preso a modello lo *storytelling* utilizzato da Berlusconi. Sicuramente ne ha assimilato i punti chiave, ma, il suo lavoro è stato quello di rielaborarlo in chiave moderna e renderlo più presentabile ad un elettorato ormai stanco della politica.

### **3.2 I leader a confronto**

Sia Berlusconi che Renzi costruiscono sulla propria immagine un personaggio da proporre al popolo italiano, che, tanto più è forte tanto più ne riceverà beneficio in

---

<sup>81</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 74.

<sup>82</sup> S. VENTURA, *ivi*, p. 95.

<sup>83</sup> S. VENTURA, *ivi*, p. 104.



termini di voti. Seppure è possibile trovare delle analogie tra i due modelli costruiti, è possibile notare come essi siano profondamente diversi di fondo.

Silvio Berlusconi possiede una personalità particolare, Amadori nella sua opera “Mi consenta”, ne mette in luce quattro aspetti principali: l’ottimismo, la dissimulazione, il bilanciamento emisferico ed infine il narcisismo<sup>84</sup>. L’ottimismo risiede nella capacità di pensare ad un futuro a sua immagine e somiglianza; quest’ottimismo raggiunge un’intensità tale da permettergli un atteggiamento di sfida creativa nei confronti della vita e del mondo. Berlusconi infatti è un vero e proprio innovatore in tutti gli ambiti in cui opera, dall’edilizia alle telecomunicazioni<sup>85</sup>. La dissimulazione è invece la capacità di cogliere di sorpresa i suoi avversari, riuscendo ad assumere un atteggiamento diverso da quello che ci si sarebbe aspettati. Questa capacità è stata molto utile all’ex-cavaliere perché gli ha permesso di cogliere alla sprovvista molti dei suoi avversari politici con mosse del tutto inaspettate<sup>86</sup>. Il bilanciamento emisferico, invece, consiste nella capacità di integrare, o alternare, intuito ed immaginazione da una parte, e spirito critico-analitico dall’altra. A quanto pare Berlusconi è uno di quei rari individui che sa usare sia il codice logico-analitico dell’emisfero sinistro sia il codice sintetico-spaziale dell’emisfero destro contemporaneamente<sup>87</sup>. Infine, la personalità di Berlusconi è caratterizzata da un *narcisismo realizzativo*<sup>88</sup>, cioè la capacità di passare dalla dimensione “onirica” a quella “reale” con forza, costanza e determinazione. Il suo narcisismo è dunque del tipo che affascina, conquista e persuade poiché caratterizzato da verosimiglianza. Lo stesso Amadori arriva a sostenere che l’ex-cavaliere viene percepito dalla popolazione come un autentico *genio della realizzazione*<sup>89</sup>, assumendo nell’immaginario collettivo connotati “magici” che gli consentono di rendere credibile alle orecchie degli interlocutori anche i progetti più ambiziosi e discutibili. Va inoltre aggiunta all’analisi che Berlusconi riesce ad impersonare tutti gli archetipi, elaborati dalla Pearson, nello stesso momento ad eccezione del Mago, dal quale invece risulta molto distante<sup>90</sup>. Matteo Renzi ha costruito la sua immagine basandosi su altri criteri; è sicuramente anche lui l’eroe protagonista indiscusso di tutta la favola. Il primo tratto distintivo del suo personaggio è il fatto che si presti volentieri ad una sovraesposizione

---

<sup>84</sup> A. AMADORI, *op. cit.*, p. 61.

<sup>85</sup> A. AMADORI, *ivi*, pp. 61-62.

<sup>86</sup> A. AMADORI, *ivi*, p. 64.

<sup>87</sup> A. AMADORI, *ivi*, p. 63.

<sup>88</sup> A. AMADORI, *ivi*, p. 65.

<sup>89</sup> A. AMADORI, *ivi*, p. 68.

<sup>90</sup> G. FORNARI, *op. cit.*, p. 119.

mediatica, superando addirittura lo stesso Silvio Berlusconi. Questo perché dalla sua continua apparizione in televisione o su riviste scandalistiche, oltre che sopra tutti i giornali, egli riceve un ritorno in termini di immagine, questo in quanto può ampliare enormemente il *target* di riferimento. A differenza di Berlusconi, che rappresentava nella sua figura una gran parte degli italiani e del loro modo di pensare, Renzi non incarna lo stereotipo dell'italiano medio, bensì alcuni tratti del potere dell'epoca post democratica: astuzia, tendenza alla contraddizione e anche arroganza. Inoltre rispecchia perfettamente le due parole-chiave lanciate durante la campagna per la segreteria del partito: rottamazione e cambiamento. Infatti il leader del PD è, come il suo predecessore, molto giovane ma, a differenza di Letta, l'età per lui non risulta essere soltanto un dato anagrafico. Ad essere giovanile è infatti il linguaggio che utilizza, le reti e gli *slogan*. Il cambiamento di cui parla è un cambiamento che in Italia deve realizzarsi ormai da tempo: il passaggio da una classe dirigente "vecchia" e distaccata dalla società ad una classe dirigente giovane e proiettata al futuro. Renzi è esattamente *Il Principe* di cui parla Machiavelli nella sua celebre opera. È infatti un giovane disposto a tutto per ottenere il potere, si pensi a come ha sostituito il Premier Letta dopo la pubblicazione del messaggio #Enricostaisereno, e possiede tutte le capacità necessarie per mantenerlo. Possiede dunque dei tratti tipici del giovane di successo che è disposto a lottare contro le avversità per raggiungere i suoi obiettivi. La sua giovane età e la sua astuzia lo aiutano quindi a presentarsi ai giovani, e non solo, come un personaggio nuovo ed estraneo al mondo della politica, riuscendo ad incarnare quindi il bisogno di cambiamento percepito da diversi anni da tutte le fasce sociali del nostro paese.

Si può quindi sostenere che l'immagine costruita sui due *leader*, per quanto presenti delle piccole analogie, sia comunque del tutto differente. Berlusconi sicuramente presenta un maggiore narcisismo che, in certi momenti, ha addirittura giovato all'immagine dell'ex-cavaliere, donando alla sua figura la parvenza di un uomo infallibile e dotato di capacità straordinarie che gli avrebbero permesso di cambiare il sistema. Renzi, invece, tenta di trasmettere un'immagine di persona competente e dedita al lavoro nonostante la sua giovane età. Mostra la sua *leadership* ad ogni occasione, imponendo ritmi accelerati a tutto il suo *staff* e dando all'esterno la sensazione di essere sempre in movimento. Quindi, mentre Berlusconi rappresenta la figura dell'eroe-guerriero che affronta faccia a faccia la sfida con il drago del comunismo puntando solo

su se stesso e le proprie abilità<sup>91</sup>, Renzi è invece l'eroe sempre in viaggio che ha bisogno di compiere la sua missione in tempi stretti e con l'ausilio dei suoi collaboratori. Se dovessimo fare un parallelo tra i due e gli eroi omerici, allora, Berlusconi sarebbe Achille, impavido e narcisista, mentre Renzi avrebbe le caratteristiche di Ulisse, astuto e sempre dedito alla ricerca della giusta via. Ovviamente entrambi hanno qualcosa in comune, e cioè l'indiscussa predisposizione al comando e un'immensa capacità comunicativa. Ma, nella costruzione del proprio personaggio, hanno intrapreso un percorso differente che li ha portati a costruire due modelli ben distinti e diversificati.

### **3.3 Vecchi media vs nuovi media**

L'ultimo livello di analisi riguarda la scelta del mezzo di comunicazione privilegiato da Berlusconi e Renzi. Per quanto concerne quest'ambito è possibile notare una profonda discrepanza tra la scelta effettuata dall'ex-cavaliere e quella fatta da Renzi. È necessario però precisare che entrambi, nel momento del loro ingresso sulla scena politica, hanno apportato un profondo mutamento a livello comunicazionale. L'analogia che li lega è dunque quella di aver innovato e rivoluzionato il classico modo di comunicare della politica. Berlusconi ha avuto il grande merito di utilizzare per primo la televisione come mezzo per espandere a tutto il popolo italiano il proprio messaggio, ricavandone un successo elettorale del tutto inaspettato già nel 1994. L'organizzazione della sua prima campagna elettorale è stata infatti gestita nei minimi particolari e lo ha portato in pochi mesi dalla sua discesa in campo a governare il paese. Da quel momento in poi in Italia è avvenuto un mutamento profondo nel modo di fare politica; Berlusconi ha attuato una vera e propria rivoluzione da un punto di vista di strategie elettorali. Dopo la sua comparsa sulla scena politica infatti tutti si sono dovuti adeguare ai metodi e agli strumenti da lui utilizzati. La sinistra italiana ha avuto non pochi problemi ad entrare all'interno delle dinamiche create dal leader di FI, cioè personalizzazione della politica, uso di strategie di *marketing* durante la campagna elettorale e frequenti consultazioni dell'opinione pubblica mediante sondaggi, e ne ha pagato le conseguenze in termini di elettori<sup>92</sup>. La scelta dei mezzi di comunicazione di cui disporre nel caso di Silvio Berlusconi risulta essere una scelta quasi condizionata, anzi, fatta a priori. Questo perché il *leader* di FI era già proprietario di Mediaset prima della sua discesa in campo

<sup>91</sup> G. FORNARI, *op. cit.*, p. 125.

<sup>92</sup> A. AMADORI, *op. cit.*, p. 145.

e per questo motivo era a conoscenza dell'incredibile effetto persuasivo che la televisione possiede sul pubblico. Nella campagna elettorale del 1994 ha semplicemente dovuto applicare le strategie di *marketing* di cui era a conoscenza per "vendere" un prodotto nuovo: la propria immagine. Con l'ausilio di sondaggi e di un *team* di esperti pubblicitari del gruppo di Marcello Dell'Utri Publitalia 80 ha reso la sua figura più vicina al popolo, mantenendo però sempre una certa distanza. Ha creato un personaggio che ha destato forti invidie ed antipatie per poi polarizzare l'opinione pubblica tra chi lo stima e chi lo detesta. In tutte le sue apparizioni televisive ha sempre parlato direttamente al cittadino, snobbando in certe situazioni addirittura i suoi interlocutori. Il linguaggio di cui si è servito è stato sempre semplice e lineare, in modo tale da essere compreso da tutti coloro a cui sarebbe pervenuto. La scelta degli *slogan*, dei colori e perfino del nome del partito ha una connotazione popolare, in particolare deriva dal gergo calcistico. Questo perché in Italia il calcio è lo sport più seguito da tutte le fasce sociali e il suo linguaggio è stato ormai assorbito dai cittadini fino ad entrare a far parte del linguaggio comune. In questo ambito Renzi ha imparato in fretta, sarà infatti il primo politico a fare un numero così elevato di paragoni calcistici durante le sue apparizioni televisive o sui *post* pubblicati sui *social*.

Per quanto riguarda Matteo Renzi si può affermare senza alcun dubbio che sia anche egli stesso un innovatore. Infatti, ha rivoluzionato il normale rapporto cittadino-politico, rendendo i primi più partecipi e donando loro l'opportunità di poter interagire con un mondo che in precedenza vedevano come troppo distante e disinteressato. Ha introdotto in Italia l'utilizzo di *social network* per la propaganda politica, in contemporanea ad Obama negli USA, e si è mostrato a proprio agio in programmi televisivi pop. Al giorno d'oggi il *web* rappresenta indubbiamente il mezzo di comunicazione più potente e, al tempo stesso, più democratico di cui l'umanità possa disporre<sup>93</sup>. Ovviamente, non è sufficiente la tecnologia per raggiungere una democrazia perfetta, ma sicuramente l'utilizzo del *web* ha cambiato il rapporto che c'è fra cittadini e politici. Si pensi che oggi è semplice per chiunque pubblicare il proprio pensiero su un determinato politico o una sua manovra su siti internet o *social network*, in alcuni casi si può rispondere a *post* pubblicati da politici stessi e, se si è fortunati, addirittura ricevere una risposta. Le tre caratteristiche che rendono internet un mezzo così formidabile sono: il basso costo come mezzo di comunicazione e l'assenza di barriere d'entrata, lo sviluppo endogeno della Rete che ha creato uno spazio praticamente autogestito e tendenzialmente libero,

---

<sup>93</sup> G. FORNARI, *op. cit.*, p. 225.

ed infine la capacità di internet di creare *mainstream* sociali alternativi e di costruire nuovi modelli di produrre, distribuire e comunicare<sup>94</sup>. Mentre nel resto d'Europa e negli Stati Uniti questo mezzo viene utilizzato già da anni sia per comunicare con i propri elettori sia per raccogliere finanziamenti e consenso, in Italia l'utilizzo di internet da parte dei politici è un fenomeno abbastanza recente. Il primo ad utilizzare internet con scopi politici è stato Beppe Grillo con il suo *Blog*, in poche settimane ha raccolto decine di migliaia di euro per finanziare una pagina pubblicitaria nella quale venivano richieste le dimissioni del governatore Fazio. Renzi ha avuto il merito di rendere questo medium il principale veicolo delle proprie comunicazioni politiche. Questo gli permette di avere un contatto diretto con i cittadini e di poterli aggiornare delle proprie imprese quasi in diretta. Il fatto che la comunicazione su internet sia più immediata di quella televisiva è funzionale al tempo del racconto della fiaba di Renzi<sup>95</sup>. Poter aggiornare costantemente i suoi *followers*, prima ancora che le televisioni siano informate, gli permette di comunicare senza la mediazione dei tanto odiati giornalisti<sup>96</sup> e di porsi come narratore stesso della storia.

In conclusione, si può affermare che difficilmente la televisione nei prossimi anni verrà spodestata da internet come principale mezzo di comunicazione politica. Il processo richiede ancora dei tempi molto lunghi e sicuramente tale passaggio non sarà privo di problemi. La strada intrapresa dal giovane di Firenze, però, è probabilmente rivolta in quella direzione ma, al giorno d'oggi, è impossibile per un politico prescindere totalmente dalla televisione. Per diventare un personaggio pubblico ed ottenere seguito bisogna per forza passare attraverso i canali classici che hanno caratterizzato il ventennio berlusconiano. Per i nuovi politici c'è ancora bisogno di partecipare ai *talk show* per presentarsi al pubblico e far sentire le proprie idee. Probabilmente in un futuro lontano, ma non troppo, accadrà anche per la politica quello che sta accadendo già adesso per gli artisti: basterà apparire su internet in qualche video in rilievo per ottenere seguito e fama necessaria su cui costruire la propria carriera.

---

<sup>94</sup> G. FORNARI, *ivi*, p. 226.

<sup>95</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 176.

<sup>96</sup> C. GIUNTA, *op. cit.*, p.49.

## CONCLUSIONE

Dopo aver analizzato le strategie comunicative utilizzate da Berlusconi e Renzi si può dunque sostenere che i due comunichino allo stesso modo? No. Il motivo per cui i due *leader* vengono messi spesso a confronto è semplice: Renzi è stato l'unico abile comunicatore da quando Berlusconi, genio incontrastato in materia, ha fatto la sua comparsa sulla scena politica<sup>97</sup>.

Partendo da un'analisi dei rispettivi metodi di comunicazione troviamo sicuramente molte analogie, ma anche alcune significative differenze. Se si osserva la comunicazione verbale, ed in particolare, di come i due *leader* affrontano le domande dei giornalisti, allora, la somiglianza è evidente; entrambi preparano delle risposte *standard* alle possibili domande che gli verranno poste. Le risposte saranno caratterizzate da una certa vena ironica e conterranno al proprio interno dati ed esempi che faranno percepire all'ascoltatore un certo senso di sicurezza ed affidabilità. Inoltre è importante notare che nessuno dei due quando risponde ad una domanda si rivolge direttamente al giornalista, entrambi tengono sempre a mente che il pubblico è il vero destinatario della loro comunicazione. Sempre rimanendo nell'ambito della comunicazione verbale è possibile notare, come già messo in luce nel capitolo precedente, che entrambi abbiano cercato di costruire una narrazione delle proprie battaglie, ma, nel farlo, abbiano scelto di assumere una diversa figura di protagonista, una diversa situazione iniziale e una diversa soluzione ai problemi.

Se prendiamo in considerazione invece la comunicazione non verbale emergono allora alcune differenze. Partendo dalla considerazione che, in ambito di linguaggio non verbale, l'abito fa il monaco appare evidente come i due *leader* assumano due figure totalmente differenti. Berlusconi appare in tv sempre in giacca, cravatta e doppiopetto, ciò lo fa apparire come un uomo d'affari sempre dedito al lavoro. Renzi risulta invece più *smart*, veste in maniche di camicia, senza la cravatta e molto spesso addirittura con i *jeans*. Il *leader* di FI, dopo un primo periodo in cui ha consolidato la propria immagine, ha cercato di ringiovanire il proprio aspetto cercando di mostrarsi in pubblico con indumenti più comuni, si pensi ad esempio alla bandana, ma i risultati furono scarsi se non addirittura controproducenti. Inoltre bisogna considerare pure la diversa attenzione che danno i due *leader* al linguaggio non verbale; infatti mentre Renzi appare accorto e meticoloso nella scelta dei gesti da fare, o non fare, in televisione, Berlusconi risulta essere più superficiale. È spesso colpevole di compiere gesti che, all'occhio allenato di

---

<sup>97</sup> M. VENTURINI, *Berlusconi e Renzi, cosa li accomuna veramente* in *Il Fatto Quotidiano*, 30 Settembre 2013.

un esperto di linguaggio del corpo, possono essere in contrasto con quanto annunciato e dare dunque un senso di contraddizione tra linguaggio parlato e linguaggio del corpo.

La scelta dei mezzi di comunicazione scelti dai due appare forse come la differenza più grande. Renzi fa ampio uso di canali di nuova generazione, quali *Facebook* e *Twitter*, che all'ex-cavaliere sono del tutto estranei. La comunicazione politica di Berlusconi si svolge perlopiù attraverso i canali "classici" della televisione e dei manifesti pubblicitari, conosciuti in maniera esemplare dal magnate delle telecomunicazioni. Inoltre si può notare come Renzi appaia spesso in televisione non soltanto nei *talk show* politici, ma anche in programmi pop che con la politica non hanno nulla a che vedere. Rimanendo in ambito di *talk show* politici è importante tenere presente come i due *leader* abbiano un diverso modo di porsi nei confronti degli intervistatori. Renzi tende ad eludere le domande scomode e prendere in mano la situazione riportandola sempre sui binari della narrazione<sup>98</sup>, mentre Berlusconi è più uno *show man* in grado di attirare l'attenzione del pubblico sulla propria personalità. Commette qualche errore in rare occasioni, si pensi al primo faccia a faccia con Prodi nella campagna elettorale del 2006 quando non riesce a concludere il proprio appello finale per mancanza di tempo<sup>99</sup>. Una analogia di entrambi i *leader*, relativa sempre ai *talk show*, è che per partecipare ai programmi richiedano di stabilire delle regole fisse sulle domande e sui tempi di risposta. Berlusconi lo farà in occasione dei due confronti con Romano Prodi nel 2006<sup>100</sup> ma anche, in seguito, in occasione del confronto politico a *Servizio Pubblico* con Santoro e Travaglio. Spesso infatti rimprovererà i due giornalisti per non aver rispettato i tempi stabiliti o per aver toccato temi, quali i processi giudiziari, che avevano deciso di escludere a priori dal dibattito<sup>101</sup>. Renzi, da parte sua, non è da meno. Possiede infatti diversi collaboratori incaricati di stabilire delle regole prima che partecipi ai programmi televisivi. Vuole essere lui a gestire i tempi e a condurre il programma.

È dunque evidente che per quanto alcune tematiche, quali il racconto della fiaba o l'identificazione del nemico, siano presenti sia in Berlusconi che in Renzi, il loro modo di comunicare risulta del tutto differente. La scelta dell'immagine da proporre ai cittadini, i *media* utilizzati per lo scopo, la difesa del racconto e il ruolo dei collaboratori sono tutti elementi che discordano fra i due. Si può, infine, affermare che Renzi abbia

---

<sup>98</sup> S. VENTURA, *op. cit.*, p. 56.

<sup>99</sup> G. FORNARI, *op. cit.*, p. 167.

<sup>100</sup> G. FORNARI, *ivi*, pp. 141-142.

<sup>101</sup> Vedere *Servizio Pubblico*, puntata del 10/01/2013.

raccolto l'eredità del ventennio berlusconiano riuscendo a capire quali fossero le strategie di comunicazione utilizzate dall'ex-cavaliere che avessero maggiore presa sull'elettorato. Al tempo stesso ha però adeguato queste strategie ai mezzi di comunicazione di nuova generazione a sua disposizione e ne ha sfruttato l'utilizzo a suo favore. Renzi ha svolto dunque un ruolo chiave nel far recuperare alla sinistra italiana una centralità sulla scena politica del nostro paese, si è proposto come leader innovatore e ha portato il suo partito ad un risultato storico alle europee del 2014. Non è ancora possibile stabilire se le sue abilità gli permetteranno di mantenere il ruolo di protagonista indiscusso della politica italiana nei prossimi anni, come accaduto a Berlusconi che per oltre un ventennio è stato al centro delle vicende del nostro paese. Se la destra nei prossimi anni non sarà in grado di presentare un candidato altrettanto abile ad attrarre a sé gli elettori e ad utilizzare strategie comunicative efficaci allora il rischio è che Renzi non perderà mai il ruolo che ha conquistato negli ultimi anni.



## BIBLIOGRAFIA

Alessandro Amadori, *Mi consenta*, Libri Scheiwiller, Piacenza 2002.

Claudio Giunta, *Essere #matteoreenzi*, Il Mulino, Bologna 2015.

Giancarlo Fornari, *L'imbarbarimento del linguaggio politico*, Ediesse, Roma 2008.

Karl Popper, *Congetture e confutazioni*, Il Mulino, Bologna 1972.

Marco Pacori, *I segreti del linguaggio del corpo*, Sperling & Kupfer, Trento 2013.

Marco Venturini, *Berlusconi e Renzi, cosa li accomuna veramente*, Il Fatto Quotidiano, 30 settembre 2013.

Simona Colarizi e Marco Gervasoni, *La tela di Penelope*, Laterza, Bari 2012.

Sofia Ventura, *Renzi & Co.*, Rubbettino, Catanzaro 2015.

Victor Probb, *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino 1966.