

*Dipartimento di Scienze Politiche*  
*Cattedra di Sociologia della Comunicazione*

*Strategie comunicative nelle leadership politiche di  
gender:  
il caso di Jean-Marie e Marine Le Pen*

**RELATORE**

Prof.ssa Emiliana De Blasio

**CANDIDATO**

Federica Giallonardo

Matr. 070582

**ANNO ACCADEMICO**

2015-2016

*'Alla mia famiglia,  
a chi ha condiviso con me questo percorso,  
a chi mi ha sempre aiutato e supportato.'*

# ABSTRACT

‘The basic tool for the manipulation of the reality is the manipulation of the words. If you can control the meaning of words, you can control the people who must use them’

Philip K. Dick

Communicate is the simplest human activity. For happen successfully, it requires several conditions. The five Cs of a good communication are: clarity, completeness, conciseness, concreteness and correctness.

Communicating means to transmit a message , share meanings , build interpersonal relationships with tepee and different forms that it can take second of the situations and contexts , but above all second of the issuer .

When we talk about political communication we must refer to mass communication which is far away from the interpersonal one.

Mass communication involves an asymmetrical relationship between the sender and the recipient , in which the public is far from the source, the message provides symbolic products and copies distributed simultaneously and feedback is deductive .

Unlike interpersonal communication has a direct feedback, the relationship between sender and recipient is potentially symmetrical, the audience is close to the source.

Thompson considers the mass communication as a generalization of symbolic goods through the transmission of information and symbolic content .

This work begins with an analysis of the forms and means of communication, that lead to the formation of political strategies . The words are in fact the main instrument of political leaders , but what kind of use they make in their leadership ? A good leader has to be a planner, charismatic, open to collaboration and should be orientate to the problem of the society.

The smartest leaders never pronounce the word ‘I’, but the word ‘us’, they think in the interests of the team . This is what create trust and makes sure that it works well.

Another distinction to make in the field of political communication is the leadership of gender . Bill Cosby said : ' Men and women belong to different species and communications between them is still in its infancy ' . It is therefore right to distinguish male and female leadership ?

This work below start by the distinction that the society does about the gender and then analyses the real capacities of man and woman. Gender not only as biological differences between male and female, but about cultural behaviours that make life at man and woman status. Sex and gender are indeed closely related since there are more outstanding characteristics for one the other.

Historically the woman was not considered to be a good leader, now with its emancipation we see how is becoming more and more pronounced his role. There are features that recur over time: the woman is open to dialogue and cooperation, is worries about people and his collaborators. The man has proved to be increasingly authoritarian, with a tendency to dominance and consequently of submission of the people to political power.

Analyzing two growing leaders in the european scenes in recent years, Jean-Marie e Marine Le Pen, we see that he is good in field management while she is oriented to reciprocal relationship.

She is democratic, open to cooperation , interested in the needs of the masses. He appears more authoritarian , in a top step of the people and is not open to collaborations.

The purpose of this is work is to show how communication plays a major role in politics . everything we say or do produces a direct or indirect messages . A good leader must know how to control his words and his actions ,thinking strategically, providing every single move.

The dominant strategy , that is the one that maximizes the overall interests of the country, will be the winner strategy.

Gender does not make a difference , it is the ability to identify with the masses who make a political victorious.

In conclusion, a good leader through communication can implement its successful strategy, regardless of gender.

# INDICE

Introduzione	6
<b>CAPITOLO I</b>	
L'importanza della comunicazione nel successo delle strategie politiche	
1.1 Cos'è la comunicazione politica	9
1.1.1 Origini della comunicazione politica:dall'era premoderna alla	10
1.1.2 Comunicazione politica: il quadro normativo europeo	12
1.2 Nuove forme di comunicazione politica	13
1.2.1 Strategie dello spin doctor	15
<b>CAPITOLO II</b>	
L'importanza della comunicazione nelle leadership di gender	
2.1 Evoluzione delle leadership di gender	17
2.2 Studi di gender	20
2.3 Risultati	24
<b>CAPITOLO III</b>	
Caso di studio: differenze e strategie di gender tra i due leaders francesi Marine e Jean-Marie le Pen	
3.1 Storia del Fronte Nazionale	26
3.2 Strategie politiche di Jean-Marie e Marine Le Pen	32
3.3 Differenze di gender	34
Conclusioni	36
Bibliografia	38
Sitografia	39

# INTRODUZIONE

“Lo strumento fondamentale per la manipolazione della realtà è la manipolazione delle parole. Se puoi controllare il significato delle parole, puoi controllare le persone che devono usare le parole.” Philip K. Dick <sup>1</sup>

Comunicare è la principale e più semplice attività umana. Perché essa accada con successo richiede però molteplici condizioni. Le cinque C di una buona comunicazione sono: chiarezza, completezza, concisione, concretezza, correttezza. <sup>2</sup>

Comunicare significa trasmettere un messaggio, condividere significati, costruire relazioni interpersonali con tipi e forme diverse che essa può assumere a seconda delle situazioni e dei contesti, ma soprattutto a seconda dell'emittente. La comunicazione si divide in comunicazione verbale e non verbale e si può servire di reti ed istituzioni diversi, come i media. Il processo comunicativo avviene tramite conoscenze e uso di codici comuni che suscitano interesse e coinvolgimento nel ricevente. Tutte queste caratteristiche portano al formarsi di strategie comunicative, volontarie e non, con il quale comunichiamo tutti i giorni. Strategie intese come modi e mezzi per il raggiungimento di fini posti. La mamma che promette al figlio di andare al parco se finisce di mangiare tutta la pasta usa una strategia. Il politico che promette l'abolizione di tasse un volta salito al governo usa una strategia. Ogni giorno siamo davanti a strategie, di natura diverse, ma che si avvalgono in ogni caso della comunicazione.

Quando parliamo di comunicazione politica dobbiamo far riferimento alla comunicazione di massa che è ben distante da quella interpersonale di cui abbiamo parlato finora. La

---

<sup>1</sup> Dick P., How to build a universe who doesn't fall apart two days later, 1978

<sup>2</sup> Gili G., Colombo F., Comunicazione, cultura, società, Editrice La Scuola

comunicazione di massa prevede un rapporto asimmetrico tra l'emittente e il destinatario, in cui il pubblico è lontano dalla fonte. Il pubblico è di quantità elevata e la qualità è differenziata e sconosciuta dall'emittente. Il messaggio prevede prodotti simbolici e copie diffuse simultaneamente e il feedback è deduttivo. A differenza la comunicazione interpersonale ha un feedback diretto, il rapporto tra emittente e destinatario è potenzialmente simmetrico, il pubblico è vicino alla fonte, quantità del pubblico è ridotta e qualità è definita e nota all'emittente, il messaggio è unico e non riproducibile. Thompson definiva la comunicazione di massa come: “ la produzione istituzionalizzata e la diffusione generalizzata di merci simboliche attraverso la fissazione e la trasmissione di informazioni e contenuti simbolici.” Thompson<sup>3</sup> ritiene fuorvianti sia il termine “massa” sia l'espressione “comunicazione di massa”. Egli considera la comunicazione di massa come la diffusione generalizzata di merci simboliche attraverso la trasmissione di informazioni e contenuti simbolici.

Il lavoro parte dall'analisi delle forme e dei mezzi della comunicazione che portano alla formazione di strategie politiche. Le parole sono infatti lo strumento principale dei leader politici, ma che uso ne fanno nelle loro leadership?

Un'ulteriore distinzione da fare in campo di comunicazione politica è la leadership di gender. Bill Cosby<sup>4</sup> disse: ‘Uomini e donne appartengono a specie diverse, e la comunicazione fra loro è ancora allo stadio iniziale’. È dunque giusto distinguere leadership maschili e femminili?

Il lavoro qui di seguito parte da tale distinzione che la società pone del genere per poi capire meglio quali siano le vere capacità della donna e dell'uomo. Gender inteso non solo come differenze biologiche tra maschi e femmine ma comportamenti e costruzioni culturali che rivestono il corredo biologico e danno vita allo status uomo donna. Vedremo come sesso e genere siano strettamente correlati anche se questo non comporta differenze standard tra comportamenti maschili e femminili ma solo caratteristiche spiccate più per uno che per l'altro.

Questi studi saranno poi applicati nel terzo capitolo per quanto riguarda la leadership di Jean-Marie e Marine Le Pen in cui noteremo come queste caratteristiche vengano fuori.

---

<sup>3</sup> Thompson J., sociologo britannico, *The media and modernity: a social theory of media*, 1955

<sup>4</sup> Cosby B., attore americano

Il lavoro al termine vuole offrire delle risposte ad alcuni interrogativi: che ruolo svolge la comunicazione nella politica odierna? E' giusto parlare ancora oggi di differenza di gender?



# CAPITOLO 1

## L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE NEL SUCCESSO DELLE STRATEGIE POLITICHE

### 1.1 COS'È LA COMUNICAZIONE POLITICA

Una strategia è la descrizione di un piano d'azione di lungo termine usato per impostare e successivamente coordinare le azioni tese al raggiungimento di uno scopo predeterminato applicabile a tutti i campi in cui per raggiungere un obiettivo sono necessarie una serie di operazioni, la cui scelta non è unica e/o il cui esito è incerto.

La comunicazione politica indica una pratica comunicativa che pone in relazione diversi soggetti: il sistema politico, i mass media e i cittadini.

Unendo queste due definizioni riusciamo a comprendere il significato di strategie comunicative politiche. Ma dobbiamo fare un salto nel passato. Quando nasce la comunicazione politica? Già nella democrazia ateniese e nella Roma repubblicana apparve questo termine ma la personalizzazione della politica si sviluppa in epoca moderna con i regimi dittatoriali. I dittatori come Mussolini e Hitler seppero infatti comunicare con grande capacità per costruire il consenso e controllare le masse.<sup>5</sup>

Bernays dice: 'Chi capisce i meccanismi alla base dei comportamenti di un gruppo sociale è in grado di controllare le masse a loro insaputa.'<sup>6</sup>

Questo concetto di comunicazione politica si collega alla trasformazione del rapporto tra politica, istituzioni e società. Con l'avvento della tecnologia, lo sviluppo dell'informazione e la crescita dell'alfabetizzazione questo rapporto cambiò.

È solo con l'avvento delle democrazie parlamentari e la decentralizzazione delle funzioni, nonché con la diffusione di nuovi media che si può parlare davvero di comunicazione politica così come la intendiamo oggi; comunicazione che ha cambiato profondamente i rapporti tra fonti di potere, media e cittadini.

---

<sup>5</sup> Stringa P., *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Carocci editore

<sup>6</sup> Edward Louis Bernays, *Propaganda* (1928)

In questo universo dai confini incerti e in continua mutazione è difficile che i mass media tradizionali riescano ad imporre un'agenda di priorità politiche. Qualcuno vede in tutto ciò una democratizzazione del sistema, infatti la comunicazione politica nelle società attuali gioca un ruolo sempre più rilevante per la democrazia. La ricerca del consenso, la legittimità del potere da parte di chi lo detiene, così come la necessità di far sentire la propria voce da parte di chi sta all'opposizione, fanno sì che i politici utilizzino ormai le stesse strategie comunicative adottate nelle campagne elettorali anche nei normali periodi di legislatura.

I cittadini moderni infatti chiedono conto dell'attività politica ogni giorno, giudicando ed esprimendo consenso o dissenso verso le coalizioni e verso le loro scelte, ed è per questo che la comunicazione non deve essere uno strumento da utilizzare solo in momenti di campagna elettorale ma deve essere parte integrante dell'azione di governo.

### 1.1.1 ORIGINI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA: DALL'ERA PREMODERNA ALLA POST MODERNITA'

Le forme di comunicazione dell'azione politica e di persuasione al fine di ottenere consenso sono strettamente connesse alla stessa organizzazione sociale umana. Quando parliamo di comunicazione politica facciamo riferimento alle logiche, ai processi e alle forme di informazione e comunicazione che si sviluppano con la nascita dei partiti politici nel passaggio dalla fine degli Stati assolutistici alla nascita degli Stati nazionali. La nascita e lo sviluppo dello Stato democratico di aspirazione liberale rappresentano il terreno d'elezione della comunicazione politica moderna. In effetti è nelle forme di democrazia rappresentativa che si sono sviluppate le diverse modalità della moderna comunicazione volte a favorire il consenso diffuso. La comunicazione politica, intesa come strategia di relazione con il cittadino-elettore, è comunque un fenomeno recente che si sviluppa fra l'inizio del Novecento e il periodo successivo alla Prima Guerra Mondiale.<sup>7</sup>

Norris<sup>8</sup> fa una distinzione tra la comunicazione premoderna che va fino al periodo successivo alla grande guerra e la comunicazione moderna. Nel primo caso riconosce un

---

<sup>7</sup> Sorice M., La comunicazione politica, Carocci editore

<sup>8</sup> Norris P., professoressa universitaria americana, Electoral engineering: voting rules and political behaviour, 2004

tipo di politica diffusa con una campagna elettorale definita nel tempo, con assenza di coordinamento, assenza di professionisti della comunicazione e assenza dei media.

Nel secondo caso riconosce la nascita di una dimensione strategica con un'adozione di strumenti di marketing, un incremento temporale delle campagne elettorali, sviluppo di ricerche sull'opinione pubblica e centralità della tv come forum politico.

Per molti anni si è pensato che la politica non si potesse 'vendere', trattandosi di una attività di mediazione sociale a cui concorrevano costruzioni organiche di idee. Il marketing politico è un insieme di tecniche che hanno lo scopo di consentire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, farlo crescere in notorietà e creare la differenza con i concorrenti e gli avversari. Lo scopo è ovviamente la crescita dei voti. Secondo E. De Blasio<sup>9</sup> si parla di marketing politico in riferimento all'utilizzo di tutti quegli strumenti, tecniche, concetti e filosofie che dal marketing commerciale entrano a pieno titolo nello sviluppo della cosa politica, sia quindi nelle campagne elettorali che nelle relazioni comunicative tra le organizzazioni politiche e le altre organizzazioni. Il marketing politico si è diffuso conseguentemente al collasso delle ideologie di partito perché ovviamente la logica che ad esso sottende è quella del consumo. Ovviamente il marketing politico si è evoluto, trasformandosi in modo analogo al marketing commerciale e, come quest'ultimo, ha spostato il suo focus dal prodotto e dalla sua semplice vendita alla soddisfazione dei clienti/elettori. Questo processo ha infatti come suo principale obiettivo la costruzione di una rete di congruità e adeguamenti tra il candidato e il suo elettorato; in tale proposizione si pone di fatto una netta sovrapposizione tra il prodotto e il candidato (il prodotto è il candidato, in altre parole). Il marketing politico rappresenta comunque un importante strumento di interrogazione indiretta della società e di azione strategica.

La comunicazione politica ha acquisito un suo primo riconoscimento proprio alla fine degli anni cinquanta quando è stata affiancata alle ricerche sul comportamento sociale e allo studio delle leadership. Nelle società contemporanee il modello comunicativo prevalente della comunicazione politica non è più quello lineare, bensì quello multidimensionale della conquista del consenso e dell'attivazione di forme di costruzione collettiva del senso. La comunicazione politica non si esaurisce nel rapporto fra la classe politica professionale e i cittadini, al contrario grazie alla mediatizzazione esercitata dai media si stabiliscono forme

---

<sup>9</sup> De Blasio E., Dizionario della comunicazione, Carocci editore

di connessione a diversi livelli tra questi e la politica. L'informazione politica, si fonda sulla logica della trasmissione e la comunicazione politica dovrebbe attivare dinamiche di relazione e partecipazione sociale.

### 1.1.2 COMUNICAZIONE POLITICA: IL QUADRO NORMATIVO EUROPEO

La disciplina della comunicazione politica in Italia cominciò ad essere regolamentata negli anni cinquanta con la legge 4 aprile 1954, n. 212, Norme per la disciplina della campagna elettorale, ma ancora si era lontani da un sistema di regolamentazione vero e proprio. Solo con la legge del 1975, n. 103, si stabiliva il compito per la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi di disciplinare i programmi di tribuna politica. L'avvento della regolamentazione della comunicazione politica nel nostro paese è avvenuta nel 2000 con una legge che stabilisce un accesso paritetico ai media, in modo da consentire a tutti i cittadini di partecipare alla corsa elettorale e ai politici eletti di rivolgersi al proprio elettorato senza ricorrere ad alcun costo. Dunque come negli altri paesi europei, anche in Italia esiste un servizio pubblico che deve offrire stabilmente spazi ai soggetti politici e appositi spazi durante la campagna elettorale. Anche in Italia, come in Francia e Inghilterra, vengono individuati organismi per il controllo. La Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni che stabiliscono le regole per l'applicazione dei principi contenuti nella legge.

In Francia è la CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), l'autorità preposta a vigilare sulla par condicio nella comunicazione politica attraverso i media. La regola generale alla base del sistema è la suddivisione dell'informazione in tre terzi, ossia tra governo, maggioranza parlamentare e opposizione. Questo regolamento interessa la televisione, cui si demanda di vigilare sull'equilibrio politico nonché culturale del paese. Anche in Francia, come in Italia e in altri paesi europei è vietata la pubblicità televisiva a fini politico-elettorali.

In Inghilterra anche esiste una dottrina sulla par condicio. Non esiste pubblicità elettorale a pagamento e le reti delle tv mettono a disposizione, durante il periodo elettorale, spazi gratuiti per spot autogestiti dai partiti.

In Germania esiste un organo collegiale nel quale sono rappresentati tutti gli stati della federazione, in modo che ogni Land abbia la sua autorità in materia. Secondo la norma, tutte

le forze politiche hanno diritto, in campagna elettorale, ad una serie di spot di cui si stabilisce il tempo massimo sui canali pubblici.<sup>10</sup>

## 1.2 NUOVE FORME DI COMUNICAZIONE POLITICA

L'attività politica sin dalle sue origini è sempre stata legata alla dimensione simbolica e comunicativa.

I nostri tempi, contrassegnati da comunicazione globale e rivoluzione digitale, hanno portato l'interdipendenza tra politica e comunicazione ad un livello mai raggiunto prima, tanto da poter dire che fare politica è comunicare, e comunicare è interagire.<sup>11</sup>

E' attraverso la comunicazione che operiamo la costruzione sociale della realtà, anche politica. I cittadini fanno esperienza della maggior parte degli eventi politici in modo indiretto, mediato dal linguaggio politico e dal sistema comunicativo.

La complessità sempre maggiore del sistema politico, le nuove frontiere del sistema dei media, la natura di "campagna permanente" nella quale si inserisce l'azione del politico, rendono necessario un approccio professionale alla comunicazione politica.

In questa situazione gli attori politici dedicano molta energia alla creazione di un pubblico, composto per lo più da soggetti isolati. I media, allora, cercano di creare aggregati di soggetti che non hanno alcuna relazione l'uno con l'altro e nemmeno con la politica. Questo processo si chiama mediatizzazione. Questo si affianca allo sviluppo di una democrazia media-centrica, in cui i media cioè assumono un ruolo centrale. Questi ultimi infatti costituiscono la cornice, l'oggetto, l'arena del dibattito politico.<sup>12</sup>

La politica è infatti non solo mercato di idee ma anche mercato di emozioni. Per meglio dire le buone idee e le buone azioni sono comprese meglio se il messaggio coinvolge sentimenti e passioni delle persone. La persuasione politica è una questione di reti emotive e solo in misura minore di razionalità.

Un messaggio politico efficace è innanzitutto una narrazione di principi e valori, cioè di convinzioni cariche di emozioni su come le cose dovrebbero o non dovrebbero andare.

---

<sup>10</sup> Stringa P., *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Carocci editore

<sup>11</sup> Sorice M., *La comunicazione politica*, Carocci editore

<sup>12</sup> Sorice M., *Sociologia dei mass media*, Carocci editore

Anche il ruolo del discorso politico è cambiato. I discorsi politici hanno, intersecamente, un alto contenuto simbolico, essi sono ricchi di metafore fortemente evocative che rimandano, nell'immaginario collettivo, a quadri di riferimento già costituiti come archetipi culturali. Si tratta di frames, ossia di cornici o strutture che esprimono una certa visione del mondo e che vengono attivate nell'inconscio popolare attraverso l'uso del linguaggio. Mussolini fu il primo a scoprire l'importanza della comunicazione per costruire il consenso di massa, comprendendo la necessità di parlare anche a quegli strati della popolazione rurale che non erano mai stati raggiunti prima dal discorso politico. Oggi il discorso politico, non si basa più su un faccia a faccia tra il politico e il pubblico ma è filtrato da media grazie al processo di mediatizzazione. Le sue caratteristiche non sono standardizzate, ma hanno a che fare con i personaggi che lo producono, con il contesto storico, con l'assetto politico di un paese e, non ultimo, con i mass media. Questo porta al formarsi di una strategia diversa da politico a politico, da paese a paese in cui il discorso politico è modellato sul contesto, sui destinatari, sulle finalità. È per questo che sono nate nuove figure di comunicazione politica.

Ma come si comunica la politica?

L'espressione media management si riferisce alle attività connesse alla gestione delle organizzazioni e alle professioni implicate nell'organizzazione delle istituzioni medial e dall'altra parte alle pratiche usate dagli attori politici per cercare di orientare e controllare le organizzazioni medial in funzione dei propri obiettivi. I politici devono fornire ai media ciò che a questi occorre in termini di notizie e conoscenze, filtrando e orientando l'informazione politica rivolta ai cittadini. Per raggiungere questi scopi la politica usa diverse figure professionali: gli esperti e consulenti di immagine, gli uffici stampa e gli spin doctor. Queste figure professionali si muovono all'interno del ciclo strategico della comunicazione politica.

Il fenomeno descritto nella figura sottostante evidenzia la profonda interconnessione tra strategie comunicative, performance degli attori e risposta dell'audience. Tale interconnessione provoca una vera e propria costruzione del pubblico politico da parte dei media e dal pubblico stesso che si rispecchia nei media. Il risultato finale è la creazione di un'opinione pubblica 'media', schiacciata su posizioni "centrali".<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Sorice M., La comunicazione politica, Carocci editore

### 1.2.1 STRATEGIE DELLO SPIN DOCTOR

Lo spin doctor è un esperto di comunicazione che lavora come consulente per personaggi politici con finalità di propaganda. È una figura di cui i politici si servono per vincere le elezioni o per fronteggiare momenti di grave crisi, che si occupa di formare la sua campagna elettorale, come un consulente politico.

Con il termine spin doctoring si indicano le strategie di comunicazione messe in atto dai sistemi politici per presentarsi all'opinione pubblica, per promuovere idee, persone, programmi e scelte. 'Spin' significa roteare vorticosamente. Se il termine è applicato alla comunicazione significa roteare le notizie in modo tale da ipnotizzare, e così manipolare, i media e gli utenti.<sup>14</sup>

Tra le strategie fondamentali messe in atto dei portavoce degli uomini al potere, vi sono le tecniche per tenere a bada gli avversari. Anzitutto è importante identificare gli avversari e, per fare ciò, è necessario controllare in maniera maniacale tutto quello che le altre fonti dichiarano alla stampa. La prima regola è dunque essere informati sul numero, sulla provenienza e sulla stoffa degli avversari politici o sociali. In secondo luogo, il compito degli spin doctor è quello di screditarli attraverso mosse che riscuotano l'attenzione dell'opinione pubblica per la propria parte politica. Oggi i cittadini hanno a disposizione più strumenti di informazione e hanno una conoscenza e un approccio globale ai problemi. Per questo in caso di attacchi dai nemici, l'opinione pubblica va distratta, anche se non sempre è possibile. spesso si cerca infatti di dirottare l'opinione pubblica su temi altrettanto gravi in modo da distogliere l'attenzione dai temi di casa propria, dei quali non si trova una soluzione. Distrarre significa rimettere in agenda i soliti temi, cioè quelli che non possono non interessare la gente come il tema della sicurezza, dello smog, dell'emergenza rifiuti ecc. Monitorare, monitorare e ancora monitorare. I portavoce hanno eserciti di addetti alla rassegna stampa quotidiana, ma ciò non è del tutto sufficiente a controllare gli effetti della politica sull'opinione pubblica. Per essere pronti a reagire di fronte agli attacchi di un avversario o ai colpi bassi della stampa, gli spin doctor hanno banche dati assicurativissime, nelle quali sono catalogati fatti e persone in maniera dettagliata. In questo modo, anche se la stampa mette in agenda un tema imprevisto, i portavoce hanno la possibilità di ripescare

---

<sup>14</sup> Stringa p., *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Carocci editore

nella banca dati tutto ciò che in passato è stato detto o fatto riguardo quell'argomento. Sapere ciò che si dice dell'operato di un governo o di un uomo politico è importante, ma lo è altrettanto misurarne il grado di gradimento attraverso termometri differenti da quello della stampa, non sempre affidabile. Per questo si ricorre ai sondaggi o ai focus group, cioè gruppi di persone scelte in maniera rappresentativa su campioni casuali cui sottoporre questioni cruciali all'ordine del giorno.

Un leader che sappia dare una direzione e un lungo respiro alla sua azione politica non può non pianificare in anticipo ogni mossa, stando sempre un passo avanti all'avversario e ai mass media. Questo significa dettare l'agenda delle priorità per pianificare in anticipo è necessario che il leader, insieme agli uomini della sua coalizione, incontri periodicamente il suo staff e gli spin doctor in modo da progettare, materia per materia, sulle basi dei bisogni espressi dai cittadini, il tipo di azione politica e la comunicazione conseguente. Lo staff del governo deve essere preparato sull'attualità e sulla storia recente dei principali temi all'ordine del giorno. Importante: in pubblico non devono mai emergere le contraddizioni tra i componenti di un'istituzione.

Nella civiltà dell'immagine, anche chi detiene il potere non può sottrarsi ai riti collettivi ai quali il pubblico del terzo millennio è ormai abituato. Il politico deve preoccuparsi, oltre che della sua azione politica e delle sue decisioni, anche della sua immagine pubblica e privata. La valorizzazione dell'immagine è una tecnica di creazione del consenso che confina con un'altra operazione più pericolosa, il culto della personalità. Ecco perchè nelle democrazie di oggi, il leader deve proporsi agli occhi del paese come una 'persona normale con poteri particolari'. La prima mossa dello spin doctor, è dunque, quella di aiutare il politico a scendere dal piedistallo e ad accorciare le distanze tra sé e il 'paese reale', in nome di quell'empatia necessaria a governare e a legittimare il potere quasi più del voto stesso. Il processo di valorizzazione dell'immagine si sviluppa e si instaura sul processo di personalizzazione politica che investe tutti i paesi europei a partire dagli anni novanta.



# CAPITOLO 2

## L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE NELLE LEADERSHIP DI GENDER

### 2.1 EVOLUZIONE DELLE LEADERSHIP DI GENDER

Gli studi di genere rappresentano un approccio multidisciplinare e interdisciplinare allo studio dei significati socio-culturali della sessualità e dell'identità di genere. Questi studi non costituiscono un campo di sapere a sé stante, ma sono il risultato di un incrocio di metodologie differenti che abbracciano diversi aspetti della vita umana e del rapporto tra individuo e società e tra individuo e cultura. Usualmente gli individui vengono divisi in uomini e donne sulla base delle loro differenze biologiche. Comunemente, infatti, il sesso e il genere costituiscono un tutt'uno. Gli studi di genere propongono invece una suddivisione teorica tra questi due aspetti dell'identità:

- il sesso costituisce un insieme di caratteri biologici, fisici e anatomici che producono una distinzione tra maschio / femmina,
- il genere rappresenta una costruzione culturale che dà vita allo status di uomo / donna.

Sesso e genere non costituiscono due dimensioni contrapposte ma interdipendenti infatti sui caratteri biologici si innesca il processo di produzione delle identità di genere traducono le due dimensioni dell'essere uomo e donna. Il genere è invece un prodotto della cultura umana e viene creato quotidianamente attraverso una serie di interazioni che tendono a definire le differenze tra uomini e donne. In sostanza, il genere sarebbe un carattere appreso e non innato e pertanto maschi e femmine si nasce, uomini e donne si diventa.

Il rapporto tra sesso e genere varia a seconda delle aree geografiche, dei periodi storici, delle culture di appartenenza. I concetti di maschilità e femminilità sono quindi concetti dinamici che devono essere storicizzati e contestualizzati.<sup>15</sup>

Il concetto di analisi di genere si riferisce all'analisi dei ruoli, delle relazioni e dei processi, focalizzata sulle disuguaglianze tra uomini e donne nel potere, e soprattutto nel lavoro.

Ann Oakley<sup>16</sup> è stata tra le prime a distinguere tra sesso e genere, allo scopo di differenziare tra le differenze biologiche, e quelle che dipendono dal ruolo sociale sull'identità di maschio e femmina. Prima degli anni 70' il concetto di genere era virtualmente ignorato nelle organizzazioni. Negli ultimi decenni, invece l'interesse dei teorici del comportamento organizzativo e non solo, cambia radicalmente: assistiamo infatti, ad un'esplosione di ricerche. Gli studi sempre più numerosi sul lavoro delle donne mostrano che il genere è una variabile importante per spiegare i comportamenti organizzativi dei soggetti, perché influenza le risorse che essi controllano, le logiche interattive in cui si inseriscono, gli obiettivi che perseguono e il senso che attribuiscono alle loro azioni.

L'attenzione è rivolta ad indagare il rapporto che c'è tra il genere e lo stile di leadership, cercando di analizzare come le donne appaiono nel tirar fuori il loro stile di leadership e, se i pregiudizi che riguardano il genere sono collegati anche alla leadership.

La domanda che ci si pone è : c'è differenza tra leadership femminile e maschile? E se la risposta è sì, in quale misura? Inoltre possiamo domandarci se la donna, nel complesso mondo lavorativo attuale ha le capacità di essere efficace e ancor più efficace di quella maschile?

Da studi effettuati a partire dal 1980 in poi, è stato evidenziato come non vi siano differenze sostanziali nella leadership tra maschi e femmine. Esistono, ovviamente, delle piccole differenze che sono le differenze stereotipate di genere ma che non influiscono sul rendimento.

Le differenze nascono solo dai tratti di personalità e dall'approccio ai problemi che il mondo femminile ha rispetto a quello maschile.

---

<sup>15</sup> De Blasio E., Gender politics: media, gender e politica: un'introduzione <http://eprints.luiss.it/1218/>

<sup>16</sup> Oakley A., sex, gender and society, 1972

Se ci riferiamo alla dimensione del comportamento, la differenza sessuale dei ruoli suggerisce che le donne sono più orientate alle persone, mentre gli uomini molto di più sull'obiettivo da raggiungere, ma lo stereotipo non è supportato dai risultati degli studi.

Le donne sono motivate quanto gli uomini. Alcuni studi hanno trovato che donne e uomini ottengono lo stesso punteggio in test psicologici sulla motivazione che predicano il successo manageriale. Non c'è accordo in letteratura circa il fatto se le donne e i maschi hanno lo stesso grado di coinvolgimento.

Per quanto riguarda il comportamento del gruppo nei confronti del leader maschio o femmina esistono degli studi interessanti che riferiscono che una volta che una persona ha lavorato sia con un uomo sia con donna con posizione di leadership, gli effetti degli stereotipi spariscono e i leaders sono trattati come singoli individui, piuttosto che come rappresentanti del loro sesso.

In sostanza da questo studio si deduce che non ci sono molte differenze tra i sessi nello stile di conduzione tra uomini e donne: le differenze sono assenti nel comportamento orientato all'obiettivo, nel comportamento orientato alle persone, nell'efficacia e infine nelle risposte delle persone con cui lavorano. Le differenze stereotipiche in alcuni tipi di comportamento manageriale e in alcuni studi di laboratorio favoriscono i maschi. In altro modo, quando appaiono delle differenze nel profilo motivazionale, esse sono non stereotipiche e favoriscono le donne. Non ci sono quindi differenze tra bisogni, valori e stili di leadership tra donne e uomini manager. Le differenze che sono state riscontrate sono poche, e riguardano più effetti di laboratorio che studi sul campo.

La differenza di ruolo, tra uomo e donna, si riduce alla procreazione. Ogni altro tipo di differenza non è assoluta, ma statistica. Il ruolo maschile è comunemente associato con il successo fuori di casa, inoltre con l'indipendenza, l'azione, la competitività e la durezza. Il ruolo femminile invece, con il prendersi cura della casa, dei bambini e delle persone in generale. Al contrario di quello maschile il ruolo femminile è associato alla costruzione delle relazioni e alla tenerezza.

## 2.2 STUDI DI GENDER

La sfida di oggi è riconoscere qual è la missione della politica e poi inventare un prodotto, un servizio, o una combinazione tra le due, riempire e identificare un vuoto. In un clima competitivo, i leaders hanno bisogno di ogni persona a qualsiasi livello nell'organizzazione per esserlo. La definizione è insomma una combinazione tra un modello più femminile e relazionale: “una relazione reciproca tra quelli che scelgono di condurre e quelli che decidono di seguire” (Kouzes)<sup>17</sup> e uno maschile più orientato al risultato: “la leadership è il conseguimento di risultati attraverso gli altri” (Garnett).<sup>18</sup>

Unendo assieme le definizioni il costrutto così diventa: “costruire una relazione reciproca tra quelli che scelgono di condurre e quelli che decidono di seguire in modo da raggiungere un risultato comune condiviso” (Cook e Rothewell).<sup>19</sup>

Per costruire una metodologia completa sulla leadership Cook e Rothewell si basano sull'evidenza empirica per estrapolare i punti di forza di entrambi i sessi.

Tradizionale “vecchia leadership”, maschile:

1. Azione
2. Compito
3. Pensiero Analitico
4. Competizione
5. Assumere dei rischi
6. Comandante

Moderna “nuova leadership”, femminile:

1. Connessione
2. Relazione
3. Pensiero solistico
4. Capacità associativa
5. Paradosso
6. Coaching

---

<sup>17</sup> Kouzes J., Posner, 1995

<sup>18</sup> [www.bskilled.it](http://www.bskilled.it)

<sup>19</sup> [www.bskilled.it](http://www.bskilled.it)

Uomini e donne sono portatori di differenti prospettive, pensieri, attributi e comportamenti nell'azione di leadership, e ognuno ha molto da imparare dal sesso opposto. Il leader del futuro, che sia uomo o donna, ha bisogno di tutti i punti di forza, se vuole neutralizzare i punti di debolezza che ogni sesso porta nella propria equazione di leadership.

L'impostazione di Cook e Rothewell è basata su una differenza di base, gli autori credono infatti fermamente che entrambi i sessi, maschile e femminile, possano portare in modo considerevole, ma differente, importanti punti di forza al ruolo della leadership, uomini e donne scelgono infatti di condurre e di seguire gli altri in differenti modi.

Entrambi possono apprendere i comportamenti, gli attributi e le competenze dell'altro, e questo, secondo gli autori, porta benefici nel luogo di lavoro e nella vita personale sia dei leaders sia dei seguaci. Capire come gli uomini e le donne cercano di farlo è un importante passo per il miglioramento del processo stesso. La differenza tra uomini e donne, non deve suonare come discriminatoria, ma al contrario come la base che conduce a formulare un modello di leadership che sappia riunire i punti di forza dell'uno e dell'altro sesso.

L'approccio che adoperano è di tipo sistemico, uomini e donne non sono identici nella loro innata abilità di leadership: ognuno di noi è sottoposto a innumerevoli influenze, famiglia, religione, classe sociale, professione, età, educazione che vanno ad interagire con l'eredità genetica. Ogni essere umano in sostanza è unico nel proprio profilo di personalità. Gli attributi della leadership, sebbene acquistati sia in natura (geni) sia nel nostro contesto di appartenenza (cultura), in ogni caso possono essere sviluppati o trasformati dall'apprendimento e dalla pratica.

Anche nella leadership quindi, maschile e femminile creano dei differenti modelli di ruolo: i leaders maschili sono assertivi e decisivi, nel senso che guardano i fatti per prendere una decisione piuttosto che intraprendere un dialogo per trovare una soluzione a un problema, i leaders femminili sono meno visibili, intuitivi piuttosto che decision-makers, e sono più propensi a ricercare il punto di vista altrui. I leaders sono altrimenti influenzati dalla cultura della loro organizzazione con la quale lavorano. Ogni organizzazione ha una cultura della leadership che può essere anch'essa descritta come femminile e maschile. Questo vuol dire in pratica che i leaders operano entro i confini della loro cultura organizzativa. Essere

esposti ad una cultura organizzativa differente dal proprio ruolo sociale per alcuni può significare fare un'esperienza di "culture shock".<sup>20</sup>

Malgrado ciò una donna può apprendere a funzionare efficacemente come leader in una cultura prettamente maschile e viceversa anche l'uomo: da ciò la naturale conseguenza della relatività del termine maschile e femminile. Relatività che riflette solo che i sessi possono tranquillamente deviare da determinate convenzioni.

Una analisi sperimentale interessante fatta da Alice Eagly<sup>21</sup>, evidenzia due tipi di caratteristiche diverse nel genere maschile e femminile

- le caratteristiche "comunali" attribuite principalmente alle donne;
- le caratteristiche "agentiche" attribuite principalmente agli uomini.

Le prime riflettono la tendenza di fare comunità e condivisione, mentre le seconde la tendenza ad agire e fare delle scelte.

Eagly afferma che le persone di solito reagiscono ai leader in termini di aspettative legate al genere, poiché hanno generalizzato i ruoli di genere (maschile e femminile).

Da questo nasce una percezione di incongruenza tra il ruolo femminile e alcuni tipici ruoli di leader, con il conseguente pregiudizio verso leader donne o potenziali leader!

Se le donne leader violano queste credenze, soddisfacendo le caratteristiche "agentiche" e non esibendo i comportamenti "comunali" preferiti nelle donne, allora sono valutate negativamente per queste violazioni, nonostante adempiano positivamente al loro ruolo di leader.

Ecco allora che come donna leader potresti trovarti ad affrontare un paradosso:

- conformarti al ruolo femminile può portarti a non soddisfare i requisiti del ruolo di leader,
- conformarti al ruolo di leader può portarti a non soddisfare i requisiti del ruolo femminile.

Vediamo come uscirne.

---

<sup>20</sup> [www.bskilled.it](http://www.bskilled.it)

<sup>21</sup> Eagly A., Differenze di genere nel comportamento sociale: confronto tra la teoria ruolo sociale e la psicologia evolutiva, 1997

Anche se non ho ancora parlato di stili, ma solo di teorie della leadership, mi piace farti notare che già alcuni degli stili studiati dai primi ricercatori, hanno caratteristiche “comunali” (stili orientati alla relazione), mentre i contrapposti hanno caratteristiche “agentiche” (stili orientati al compito).

## ORIENTAMENTO ALLA RELAZIONE      ORIENTAMENTO AL COMPITO

aiutare e favorire i subordinati

cercare il benessere dei subordinati

spiegare le procedure

essere amichevole

essere disponibile

incoraggiare i subordinati a seguire regole e procedure

mantenere alti standard di rendimento

creare ruoli chiari

### STILE DEMOCRATICO

comportarsi democraticamente

premettere ai subordinati di partecipare alle decisioni

### STILE AUTOCRATICO

comportarsi autocraticamente

scoraggiare i subordinati a partecipare alle decisioni

22

Allo stesso modo si può affermare che la leadership trasformazionale è un tipo di leadership più allineata alle caratteristiche comunali proprie del genere femminile che con le caratteristiche agentiche del genere maschile!

Ci sono studi che dimostrano che i subordinati percepiscono una maggiore corrispondenza tra i leader con personalità femminile e lo stile trasformazionale, che non con lo stile transazionale.

---

<sup>22</sup> [www.sviluppoleadership.com/tut-leadership/leader-uomo-donna-quali-differenze-p2/](http://www.sviluppoleadership.com/tut-leadership/leader-uomo-donna-quali-differenze-p2/)

## STILE TRASFORMAZIONALE

- settare alti standard di comportamento ed integrità
- stabilire sé stessi come modello per altri
- supportare e dare potere ai subordinati
- sviluppare il pieno potenziale dei subordinati
- contribuire al continuo sviluppo della organizzazione

## STILE TRANSAZIONALE

- stabilire una relazione di scambio con i subordinati
- chiarire le responsabilità dei subordinati
- monitorare e controllare i subordinati
- premiare i subordinati se raggiungono gli obiettivi
- correggere i subordinati se raggiungono gli obiettivi

23

Ricerche empiriche hanno dimostrato queste posizioni, concludendo che le donne superano gli uomini nella scala di misura trasformativa, mentre gli uomini superano le donne nella scala di misura transazionale.

La leadership trasformativa, attenta al benessere e alla crescita dei collaboratori, più vicina alle caratteristiche comunali femminili, può rappresentare il modo per risolvere l'incongruenza di ruolo tra l'essere leader e l'essere donna.

Se sei una donna, questa è la strada che devi seguire, tralasciando posizioni femministe o vittimismo che non portano da nessuna parte.

Infatti come nuova arrivate le donne riflettono proprio i contemporanei trend sulla leadership, che stanno enfatizzando l'aspetto trasformativo, potendo minacciare i più vecchi e affermati leader uomini.

## 2.3 RISULTATI

Si sono rilevate delle differenze di intensità e di volontà tra il mondo maschile e femminile, ma non nella sostanza. Oggi la donna ha le stesse capacità del mondo maschile e fa le stesse cose che fa il maschio alle volte con una accentuazione maggiore. L'impegno che ci mette la

---

<sup>23</sup> [www.sviluppoleadership.com/tut-leadership/leader-uomo-donna-quali-differenze-p2/](http://www.sviluppoleadership.com/tut-leadership/leader-uomo-donna-quali-differenze-p2/)



donna è superiore a quello che ci mette il maschio, proprio perchè essendo entrata da poco nei posti di comando è più stimolata a fare meglio. Studi effettuati su uomini e donne hanno evidenziato come interessi, abilità e tipi di motivazione differiscano. Secondo Howard e Bray, le donne hanno una maggiore capacità amministrativa, risolvono i problemi in modo più creativo, maggiori capacità relazionali e di comunicazione scritta. Mentre negli uomini si evidenzia un maggiore interesse per gli avanzamenti di carriera con una attenzione particolare ai processi di potere; emergono, invece, capacità simili tra uomini e donne per quanto riguarda le abilità intellettuali, le capacità di comando, la comunicazione orale e la stabilità della prestazione. Gli studi di Eagly mettono in evidenza come la donna adotti uno stile di leadership più democratico rispetto agli uomini e che tendano a risolvere i problemi nel momento che si presentano anche se piccole. Gli uomini adottano uno stile di leadership più autocratico e attendono che il problema diventi tale prima di affrontarlo. Differente è anche la valutazione quando gli uomini giudicano le donne e la loro leadership rispetto a quanto le donne giudicano gli uomini e la loro leadership nei ruoli tradizionalmente maschili. Questi studi suggeriscono anche che le donne motivano di più i propri collaboratori rispetto a quanto fanno gli uomini nei confronti dei propri collaboratori. Le donne mostrano, in generale, più ottimismo, e un approccio più dinamico e creativo ai problemi. In base agli stereotipi di genere, le donne presentano tratti elevati di femminilità come per esempio la delicatezza degli atteggiamenti, la capacità di esprimere e cogliere gli stati d'animo e la propensione alla collaborazione e alla comunicazione interpersonale; gli uomini sono caratterizzati da tratti di mascolinità come l'indipendenza, l'aggressività e la tendenza al predominio.

In conclusione non esistono caratteristiche standard che caratterizzano i leaders in base al loro gender ma esistono caratteristiche comuni a ogni uomo o donna. Queste caratteristiche non sono universali e vanno pertanto contestualizzate al momento storico e al contesto sociale e culturale di riferimento.

# CAPITOLO 3

## CASO DI STUDIO: DIFFERENZE DI STRATEGIE E DI GENDER TRA I DUE LEADERS FRANCESI JEAN-MARIE E MARINE LE PEN

Dopo aver analizzato nel primo capitolo l'importanza della comunicazione come strumento principale per la riuscita di una buona strategia politica e dopo aver dimostrato nel secondo capitolo come la differenza di gender sia più una differenza biologica che culturale, questo capitolo analizzerà due politici, un uomo e una donna, per cogliere al meglio le loro differenze strategiche e di gender, e vedere come queste varino nelle loro azioni politiche. I politici in questione sono i tanto discussi Jean-Marie e Marine Le Pen. La scelta di analizzare queste due figure è stata fatta in quanto sono legate ovviamente da un legame di sangue ma anche di partito. In più sarà interessante ritrovare le differenze di gender e di contesti storici e culturali diversi, con relativi approcci strategici ai diversi casi.

### 3.1 STORIA DEL FRONTE NAZIONALE

Il Fronte Nazionale è stato la formazione principale e senza rivali del nazionalismo francese di estrema destra a partire dal 1984. Fondato nel 1972 da Jean-Marie Le Pen, leader e figura centrale indiscussa del partito fino alle sue dimissioni nel 2011 a seguito delle quali è diventata presidente la figlia Marine.<sup>24</sup>

Queste due figure cardini del partito sono sempre apparse in prima pagina sui giornali, non solo per le loro idee estreme ma anche per casi di gossip.

Jean-Marie Le Pen è famoso per aver richiesto forti politiche di rafforzamento della legge, tra cui la reintroduzione della pena di morte, forti restrizioni sull'immigrazione da paesi extraeuropei, ritiro della Francia, o maggiore indipendenza, dall'Unione Europea. Ha pronunciato affermazioni considerate razziste e antisemite.

---

<sup>24</sup> [www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)

Le implicazioni del successo si estendono infatti ben oltre la dimensione politica nazionale. Sin dai primi successi a livello locale ed europeo negli anni Ottanta, il Fn si è legittimamente imposto come archetipo di partito di destra radicale e populista in Europa. Pur traendo inizialmente ispirazione dal Movimento Sociale Italiano (Msi) e dalla tradizione poujadista, il Fn è stato il primo partito ultranazionalista ad affrancarsi – quantomeno a livello programmatico – dal retaggio nostalgico e fascista dell'estrema destra tradizionale. Lo stesso Le Pen, ex parlamentare del movimento populista e anti-tassazione di Pierre Poujade (Union de Defense Commerçants et Artisans), fu preferito alla guida rispetto ad altri co-fondatori per ovvi motivi d'immagine.

La combinazione di valori nazionalisti e tradizionali, politiche di “ordine e legalità” e anti-immigrazione e una piattaforma economica di stampo neoliberale è valsa al partito un significativo ampliamento di consensi tra gli anni Ottanta e Novanta. Interessante notare come, sul finire degli anni Settanta, il Fn sia riuscito a rinnovarsi e, nel lungo termine, a riscuotere consensi politicizzando il tema dell'immigrazione.

Non è da sottovalutare, inoltre, l'abilità del Fn di influenzare opinione pubblica e politiche governative sul tema dell'immigrazione. Tra il 1988 e il 1995, la porzione di francesi d'accordo con l'affermazione “ci sono troppi immigrati in Francia” è aumentata dal 61% al 73%, lasciando supporre che il meccanismo di risonanza di temi etnocentrici abbia seguito, anziché preceduto, l'ascesa del Fn.<sup>25</sup>

A questa formula vincente si sono ispirati altri partiti di destra radicale durante il corso degli anni. Dal Freiheitliche Partei Österreichs (Fpo) in Austria al Vlaams Belang (già Vlaams Blok, Vb) nelle Fiandre. In generale, tutti i partiti di destra radicale e populista in Europa pagano in qualche modo un tributo ideologico e organizzativo al Fn francese.

Logorato dal “cordone sanitario” (dagli anni Novanta, vige un accordo di non-cooperazione col Front National da parte dei principali partiti francesi) e da un declino nei consensi, il cambio di leadership nel 2011 è riuscito a iniettare nuova linfa vitale nel partito.

Il 16 gennaio 2011, dopo le dimissioni del padre, Marine Le Pen è eletta Presidente del partito (con il 67,65% dei voti) battendo Bruno Gollnisch.

---

<sup>25</sup> [www.limesonline.com](http://www.limesonline.com)

E' stata Marine a prendere, per successione dinastica, le redini del partito, cercando di dargli un volto più rispettabile. Sforzo che, in presenza delle continue provocazioni del padre, doveva passare per l'estromissione di quest'ultimo. Il quale però è deciso a continuare la battaglia dei ricorsi.

Il 4 maggio 2015, Jean-Marie Le Pen, dopo aver ribadito per l'ennesima volta in una intervista che le camere a gas sono state un dettaglio della seconda guerra mondiale, viene sospeso dal partito. In seguito alla sospensione, Jean-Marie ripudia la figlia Marine, dicendo di vergognarsi che lei porti il suo stesso cognome e augurandosi che possa perderlo il più presto possibile.

Verità o strategia politica? Può essere possibile che un padre ripudia la figlia senza un apparente motivo? O forse è stata una mossa per richiamare l'attenzione sulla propria famiglia e conseguentemente sul proprio partito, così da far apparire Marine una povera pecorella vittima del cattivo leone del padre e per farle vincere le elezioni?

Il 12 giugno 2015 Jean-Marie annuncia un ricorso contro la sua espulsione decisa dal consiglio esecutivo del partito, ricorso che viene accolto dal Tribunale civile di Nanterre il 2 luglio, consentendogli di rimanere presidente onorario del partito. Il 20 agosto, tuttavia, il comitato esecutivo del FN decide nuovamente l'espulsione di Jean-Marie Le Pen dal partito. Espulso dal Front National, Jean-Marie Le Pen, 84 anni, ha escluso, in un'intervista alla radio Europe 1, di voler fondare un nuovo partito e ha invitato coloro che sono dalla sua parte a non abbandonare il Front National, quando mancano pochi mesi alle regionali di dicembre in Francia.

"Rivolgo un appello agli elettori del Front National per dire loro soprattutto di non dividersi, di restare dove sono, di non dimettersi. Abbiamo l'ambizione di riconquistare il nostro partito, il nostro movimento", ha sostenuto il leader dell'estrema destra francese, che ha definito questa decisione dell'esecutivo del Front National un "simulacro". A suo parere, la figlia Marine "comandava da lontano al telefono il plotone d'esecuzione". "Non ha ucciso direttamente suo padre, ma l'ha fatto uccidere dai suoi sbirri", ha proseguito. "Sono io il Front National, il Front National è casa mia", ha affermato, aggiungendo di voler fare ricorso contro la sua espulsione.

“L’obiettivo di mio padre è nuocerme”, ha risposto Marine al quotidiano francese “Le Monde”. “Jean Marie”, ha detto, “è entrato in una spirale compresa fra la strategia di fare terra bruciata e il suicidio politico. Il Front National non vuole essere preso in ostaggio dalle sue volgari provocazioni. Riuniremo l’ufficio esecutivo per trovare il modo migliore di proteggere gli interessi del movimento”, ha concluso Marine Le Pen, che deve fare i conti anche con i dissapori all’interno del suo FN, Florian Philippot, Vicepresidente di Fn ha infatti dichiarato “la rottura è totale e definitiva” con Jean Marie Le Pen. Philippot ha anche detto che “verranno prese delle decisioni”. Personalità meno divisiva e controversa di Jean-Marie, Marine Le Pen è riuscita a raccogliere l’eredità politica del padre (soprattutto preservandone il carisma e l’abilità retorica) e a modernizzare alcuni aspetti dell’ideologia del partito. Il Fn ha innanzitutto avviato un processo di dédiabolisation<sup>26</sup> (destigmatizzazione). Da un lato, questo significa che il partito presta molta più attenzione a preservare un’immagine rispettabile – evitando dunque di inciampare negli exploit apertamente razzisti, revisionisti o negazionisti della precedente leadership. Dall’altro, cerca di presentarsi come un’alternativa credibile all’establishment politico francese. Gli appelli ultranazionalisti e populistici fanno leva sulle classi operaie, su piccoli artigiani, commercianti e studenti – ribadendo la “proletarizzazione” del proprio elettorato.

La sua fermezza riaffiora rapidamente non appena Marine Le Pen ribadisce la sua condanna al razzismo. Gli episodi che si ricollegano all’ideologia del vecchio Fronte nazionale sono piuttosto frequenti. A settembre del 2015 ha dichiarato che il sostegno del presidente François Hollande a favore di un intervento in Siria aveva reso la Francia «l’amante degli Stati Uniti e la prostituta di emiri panciuti». «Bisogna sviluppare una vera e propria corazza per affrontare tutto quello che si sente, tutte le ingiustizie di cui si rimane vittima, tutti i commenti sulle proprie idee» commenta Le Pen. Ma i suoi tentativi di liberarsi della vecchia immagine del Fronte sono stati minati dall’arresto di 70 contestatori di estrema destra, che hanno fischiato Hollande all’arrivo alla cerimonia svoltasi a Parigi per la deposizione di una corona di fiori in occasione della ricorrenza dell’armistizio. Le Pen si è dichiarata assolutamente estranea all’episodio, però oltre a diversi membri del partito è stato trattenuto il capo dell’ufficio legale del Fronte, sebbene non gli sia stata mossa alcuna accusa.

---

<sup>26</sup> [www.retoonline.it](http://www.retoonline.it)

Marine Le Pen ha avviato un processo di persuasione dei moderati prendendo abilmente di mira i mali dell'Unione Europea e ciò che lei chiama «mondialismo», attribuendo a globalizzazione, libero scambio, frontiere aperte e mescolanza delle etnie la responsabilità della decadenza e dell'imminente fallimento della Francia e dell'Europa. «Ora il pericolo non deriva più dal comunismo. La minaccia arriva dal mondialismo di cui l'immigrazione è figlia. Sono stati instillati nella società francese profondi sensi di colpa. Se si era contrari all'immigrazione, si veniva automaticamente tacciati di razzismo. Il rifiuto dell'euro veniva equiparato a una bestemmia». La conversione del Fronte in un sedicente «partito di patrioti» è d'aiuto a Le Pen anche per creare un movimento paneuropeo di partiti contrari all'Ue e all'immigrazione, in vista delle elezioni europee di maggio 2014.

Temuto, demonizzato e ostracizzato, il Front National (Fn) è l'organizzazione di riferimento della destra radicale francese ed europea da oltre quarant'anni.

Nonostante il partito sia recentemente finito nell'occhio del ciclone a causa di un sostanzioso finanziamento da parte di un istituto di credito russo, è legittimo supporre che l'immagine del Fn non sia stata scalfita. Da quando Marine Le Pen ha sostituito il padre Jean-Marie alla guida del partito, il Fn non ne ha sbagliata una, riuscendo in un'abile strategia di rinnovamento di ideologia e appeal. Sotto la nuova guida, il partito ha goduto di un'ascesa pressoché inarrestabile.

Le differenze sono anche nei numeri. Già il primo turno delle presidenziali del 2012 aveva contribuito a rilanciare le sorti del Front National, con un clamoroso 17.9% di voti e un terzo piazzamento per Marine Le Pen. Nella corsa per l'Eliseo di dieci anni prima (poi vinta da Jacques Chirac), il padre aveva raggiunto uno storico accesso al ballottaggio dopo esser arrivato secondo con il 16.9% di preferenze. In quella circostanza però i voti erano stati oltre un milione e mezzo in meno rispetto a quelli ottenuti dalla figlia Marine.

Quest'anno è avvenuta la consacrazione: prima con le comunali di marzo, che sanciscono il radicamento della formazione di Le Pen in tutte le regioni francesi; poi con le europee di maggio, che lanciano il partito in testa alle preferenze degli elettori francesi. Con oltre 4.7 milioni di voti (quattro volte quelli del 2009), il Fn ha contestualmente conquistato un quarto dei consensi, mandato 24 membri al Parlamento europeo (su 74 seggi a disposizione) e staccato nettamente l'Union pour un mouvement populaire (Ump) dell'ex presidente Nicolas Sarkozy, che ha preso circa 800 mila voti in meno rispetto al partito di Le Pen.

Sebbene il centro-destra francese abbia pagato scandali e divisioni interne sulle questioni europee e il socialista François Hollande possa esser considerato il presidente meno popolare della Francia contemporanea, la vittoria del Fn non è un fuoco di paglia e non può esser sottovalutato.

Benché la nuova leadership sia riuscita nel suo intento di svecchiamento, il Fn non è necessariamente un partito meno radicale rispetto al passato. Pur preservando le proprie vedute sciovinistiche sull'apparato di welfare (in breve, uno Stato sociale riservato ai soli francesi), il Fn abbandona il reaganismo ante litteram di Jean-Marie Le Pen e diventa "sociale", anti-globalizzazione, dirigista e protezionista. Prima moderatamente euroscettico, il partito rigetta ora il progetto europeo nel suo complesso, dal modello d'integrazione delineato dal Trattato di Lisbona alla sua moneta unica. Elabora soprattutto il proprio profilo anti-immigrazione in direzione radicalmente anti-musulmana, ergendosi a difensore della laicità repubblicana francese.

Le prospettive elettorali del Fn sono migliori rispetto a qualche anno fa, ma il successo a livello nazionale resta vittima dell'alta sproporzionalità del sistema elettorale francese e dell'ostracismo degli altri partiti in parlamento. Con un potenziale di coalizione nullo da oltre 20 anni, anche un partito attualmente in ascesa come il Fn può vedere ridimensionate le proprie aspirazioni di governo. Non è quindi un caso che la dinastia Le Pen continui a ottenere i migliori risultati nelle elezioni presidenziali ed europee.

Resta invece duratura l'influenza sull'opinione pubblica che, in tempi di crisi, riesce a ricevere risposte semplici a problemi complessi. In questo, il Fn è facilitato dall'incapacità delle altre forze politiche di pronunciarsi su temi socialmente rilevanti e dal configurarsi come incessante fonte di ispirazione per i propri partner europei. Uno degli esempi più lampanti è fornito dalla Lega Nord di Matteo Salvini, che più di ogni altro partito di destra radicale e populista in Europa è riuscito a trasporre l'agenda di Marine Le Pen al contesto nostrano.

Se il peso specifico di un partito non è quantificabile soltanto in termini di percentuali di voto, il Fn è senz'altro uno dei casi più riusciti di ascesa politica del dopoguerra. Salvo qualche clamoroso passo falso, l'influenza della dinastia Le Pen è quindi destinata a durare ancora.

### 3.2 STRATEGIE POLITICHE DI MARINE E JEAN-MARIE

Sfrontato e provocatorio così è sempre apparso Jean-Marie Le Pen. Pronto a scatenare qualsiasi tipo di battaglia, sia militare che mediatica. Capo del partito Front National non ha mai badato a vere e proprie strategie, ha sempre espresso le sue idee estremiste pur consapevole di andare contro la maggior parte del popolo francese. Sempre coerente sulla sua linea di pensiero, senza secondi fini o cose tra le righe. Fin quando non è subentrata la figlia Marine Le Pen che ha preso le redini del partito mettendo in secondo piano il padre, con un'opera di rottamazione.

Marine Le Pen si è imposta eliminando dal proprio partito ideologie troppo estreme, quasi da destra nazi-fascista. Il Front National aveva preso quella piega, quando era guidato dal padre. Lei ha avviato una grande campagna di pulizia, prima di tutto in casa. Via tutto quel che era imbarazzante: riferimenti anti-semiti, ai passati coloniali della Francia, frasi xenofobe e razziste (di qui, l'epurazione del padre Jean-Marie dalla presidenza onoraria del partito). Obiettivo: svecchiare l'immagine del movimento politico, renderlo moderno. Mettere i francesi e la loro identità di popolo al centro. La conquista dell'europarlamento nel maggio del 2014 aveva già spostato l'agenda sui temi anti-euro. Dopo i fatti di Parigi, questa si è ancor più riposizionata sui temi anti-Isis, anti-Islamici e anti-immigrazione. Ha aperto anche ai gay.

Ma Jean-Marie a tutto ciò non ci sta e per questo inizia una battaglia mediatica contro la figlia, che risulta in tutte le prime pagine dei giornali di gossip. Come nel caso del doberman di Jean-Marie che attaccò la povera gattina indifesa di Marine. «E io non posso vivere in una casa dove la mia gattina è sotto attacco». In molti l'avevamo considerata l'abile mossa di una politica che sa comunicare la svolta del FN, sempre più lontano dal suo fondatore, al punto che, nella stessa intervista, si parlò di cambiargli nome.<sup>27</sup>

È forse qui per la prima volta che è ricorso ad una strategia? Si sa che un bravo leader se non è sulla bocca di tutti non è riuscito nel suo intento. Così facendo forse Jean-Marie voleva passare per il buon padre che ha integrato la figlia nel suo lavoro dopo anni di sacrifici e la figlia non riconoscente lo ha silurato senza pensarci due volte. Così propone di

---

<sup>27</sup> [www.ilgazzettino.it](http://www.ilgazzettino.it)



creare un nuovo partito ma evidentemente questo non ha riscosso successo in più la figlia gli ha messo i bastoni tra le ruote e l'idea è andata scemando. Da qui ne approfitta Marine, donna, autoritaria, decisa e forte che nonostante le accuse del padre e l'intento di togliergli il cognome continua forte sulla sua strada. Rimodernizza il partito e le sue idee e raggiunge voti più alti rispetto al padre. Ma dietro Marine troviamo la figura del suo spin doctor Nicholas Bay, biondino giacchetta grigia e occhi azzurri chiaro. Cura l'immagine di Marine che dimagrisce e si modernizza nell'abbigliamento. Esteticamente parlando, la terzogenita del patriarca ha saputo reinventarsi: è dimagrita e ha adottato uno stile più fine e delicato. Oggi indossa una camicetta di seta nera con pantaloni a zampa d'elefante e tacchi alti. Non fuma da due anni ed è passata alle sigarette elettroniche. «Ha un look davvero sdemonizzato...» ha scritto il mese scorso la rivista di sinistra Marianne. «Pare addirittura che si sia fatta togliere dei denti per ammorbidire la mandibola sporgente». Le Pen reagisce infastidita quando il cronista chiede conferme. «Non è assolutamente vero» sbotta. «Può sembrare così perché ho smesso di fumare e sono più bianchi».

Bay<sup>28</sup> sottolinea come Marine per prima ha parlato di temi caldi dell'unione europea quando nessuno lo faceva e che ora sono in prima pagina. Bay, insieme ad altri spin doctor come Mathieu Von Rohr curano l'immagine non solo di Marine Le Pen ma anche del Front National e curano la campagna elettorale tutta l'anno anche non in periodi di elezioni. Così a differenza del padre, Marine ha l'aiuto di questo nuove figure che studiano attentamente i passi da fare. Tra le strategie principali di questi portavoce degli uomini di potere vi sono innanzitutto le tecniche per tenere a bada gli avversari. Quindi in primo luogo essere informati sui loro avversari e in secondo luogo screditarli. In questo caso marine non ha solo gli avversari degli altri partiti ma suo padre in prima posizioni a cui deve badare. E chi meglio di una figlia conosce il padre?

Lo spin doctor deve pianificare in anticipo le mosse alle quali dare priorità. Devono valorizzare l'immagine del leader così da ottenere maggiori consenso. Marine con alle spalle due matrimoni falliti e quattro figli e un padre che la ripudia è sicuramente d'esempio per tutte le donne di una donna forte che non si arrende e che raggiunge il successo nonostante varie delusioni.

---

<sup>28</sup> [www.ilprimatonazionale.it](http://www.ilprimatonazionale.it)

In conclusione se in Jean-Marie non si trovano vere e proprie strategie politiche se non in risposta alle accuse della figlia, notiamo come in marine ci sia un vero e proprio lavoro quotidiano di esperti che studiano al meglio i passi da fare in ambito politico e personale per la leader.

### 3.3 DIFFERENZE DI GENDER

Come analizzato nel capitolo precedente abbiamo notato come le differenze di gender sia più nell'intensità e nella volontà dell'uomo e della donna che nella sostanza. La donna del secondo millennio ha le stesse facoltà pratiche e intellettuali del mondo maschile, se non di più. In questo caso specifico notiamo come marine operi una vera e propria uccisione del padre politicamente e metaforicamente parlando. Riesce a raggiungerlo, superarlo e seminarlo. Ma non è la prima donna a farlo. Angela Merkel infatti capace di farlo nella sostanza senza mai intaccare la forma, manifestando anzi grande e forse sincero rispetto verso Kohl.

Smacchiando legami di sangue e legami di potere, in un intreccio davvero shakespiriano, Marine Le Pen avanza su una strada mai percorsa prima da una donna in politica. Certamente mai da una figlia biologica, erede non solo del partito ma anche del sangue Le Pen.

Analizzando le loro caratteristiche politiche notiamo come Jean-Marie sia orientato al fine da raggiungere che senza essere influenzato vuole raggiungere con il suo stile dittatoriale a differenza della figlia, molto più democratica, che è molto più orientata alle persone e quindi alla relazione da stabilire sia con collaboratori che con il popolo votante così da intuire la migliore strategia per poi raggiungere l'obiettivo comune a tutti. In questo modo il padre scoraggia i votanti in quanto non li rende partecipi delle sue iniziative mentre marine permette ai votanti di partecipare in primis e di decidere come e su cosa lavorare per migliorare la politica. Jean-Marie inoltre stabilisce sé stesso come modello di leader e di persona per gli altri, come giusto assoluto mentre marine lascia spazio anche ai suoi collaboratori. Come analizzato infatti il maschio rende di più nel campo manageriale mentre la femmina in quello motivazionale ed è per questo che marine è orientata alla relazione reciproca mentre il padre al risultato come fine ultimo.

Inoltre vediamo come marine sia aperta a procedere secondo un'opera di innovazione sia politica che personale affidandosi proprio a degli esperti che curano per lei sia la sua campagna elettorale e del suo partito che la sua immagine. A differenza del padre che ritenendosi leader giusto assoluto per eccellenza non sente il bisogno di consultarsi e di affidarsi a terzi. In questa opera di modernizzazione vediamo come Marine sia disposta a creare alleanza e coalizioni anche con altri partiti europei (come la Lega Nord) mossa strategica così da raggiungere consenso maggiore anche nel resto d'Europa a differenza del padre che non si è mai aperto a collaborazioni.

Riprendendo l'analisi di Eagly secondo caratteristiche comunali femminili e agentiche maschili ho creato questa tabella.

CARATTERISTICHE COMUNALI (F)	CARATTERISTICHE AGENTICHE (M)
-orientamento alla relazione	-orientamento al compito
-aiutare e cercare il benessere dei subordinati	-incoraggiare i subordinati a seguire le procedure
-spiegare le procedure	-mantenere alti standard di rendimento
-comportarsi democraticamente	-comportarsi autocraticamente
-permettere ai partecipanti di partecipare alle elezioni	-scoraggiare i subordinati
-affidare la propria immagine e quella del suo partito a collaboratori	-Non si affida a nessun altro all'infuori di se stesso
-propensione Alla collaborazione con altri partiti europei	-non collabora con nessun partito europeo

# CONCLUSIONE

Tutte le nostre azioni, tutti i nostri gesti, sono comunicazione, ed ogni cosa produce un effetto, un feedback verso gli altri che si creano un'immagine positiva o negativa di noi. Al di fuori di ogni luogo comune, è la prima impressione quella che conta, non c'è seconda possibilità o seconda vita che ci faccia ricominciare il gioco.

Sì, la prima impressione è quella che conta!

Questo è ciò di cui deve tenere a mente un buon leader. Abbiamo visto infatti come oggi la comunicazione svolga un ruolo principale, da cui tutto ha inizio. Avere il controllo sulla comunicazione significa avere il controllo su se stessi e sugli altri, così da influenzarli e manipolarli. Un leader ha a disposizione diversi modi per farlo come ad esempio i media e la figura dello spin doctor. Un buon leader infatti deve indurre gli altri a fare ciò che vuole lui, con la convinzione che siano loro a volerlo.

Esiste un leader più bravo di un altro?

Sicuramente non c'è alcun aspetto intrinseco di un gender in particolare che possa determinare questo con convinzione. La bravura, o più propriamente per un leader il carisma, deriva da aspetti molto più profondi e importanti di questi semplici principi naturali.

La differenza tra uomo o donna a livello di leadership è sottile e storicamente abbiamo visto come ciò non significhi nulla. Precedentemente essendo la donna meno emancipata dell'uomo non veniva considerata come un buon leader ma ora, nel ventunesimo secolo, vediamo come l'emergere del ruolo politico della donna sia in grado di provvedere a situazioni a cui nemmeno gli uomini nel passato sono riusciti.

Troviamo comunque caratteristiche comuni di gender che ricorrono nel tempo. Una donna è aperta al dialogo e alla collaborazione, si preoccupa del benessere dei suoi collaboratori e del popolo e permette a tutti di partecipare alle sue azioni. L'uomo si è da sempre dimostrato più autoritario, con una grande tendenza al predominio, un bisogno di indipendenza e di conseguenza di sottomissione del popolo al volere politico.

Un buon leader deve essere in grado di massimizzare i vantaggi del popolo e di minimizzare le loro perdite, così sarà in grado di attuare una strategia vincente, riscuotendo il maggior consenso possibile.

Il fine di questo elaborato era infatti un'analisi incentrata sull'ormai storico caso della famiglia Le Pen, per dimostrare come anche nello stesso orientamento politico e nella stessa famiglia sia il carisma e la strategia a portare al raggiungimento degli obiettivi politici e sociali.

In conclusione, un buon leader attraverso la comunicazione può mettere in atto la sua strategia vincente a prescindere dal suo gender.

# BIBLIOGRAFIA

- Gili G., Colombo F., Comunicazione, cultura, società
  
- P. Stringa, Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica
  
- M. Sorice, La comunicazione politica
  
- M. Sorice, Sociologia dei mass media
  
- E. De Blasio, Gender politics media gender e politica: un'introduzione

# SITOGRAFIA

- [www.bskilled.it/leadership-e-genere/](http://www.bskilled.it/leadership-e-genere/)
- [www.attivalamente.com/leadership-in-rapporto-al-genere.html](http://www.attivalamente.com/leadership-in-rapporto-al-genere.html)
- [www.sviluppoleadership.com/tut-leadership/leader-uomo-donna-quali-differenze-ps/](http://www.sviluppoleadership.com/tut-leadership/leader-uomo-donna-quali-differenze-ps/)
- [www.ideeventure.com/politica-e-comunicazione/](http://www.ideeventure.com/politica-e-comunicazione/)
- [www.manga.carta.it/kit-e-strategie-di-politico-del-domani](http://www.manga.carta.it/kit-e-strategie-di-politico-del-domani)
- [www.reteonline.it](http://www.reteonline.it)
- [www.limesonline.com](http://www.limesonline.com)
- [www.ilgazzettino.it](http://www.ilgazzettino.it)
- <http://eprints.luiss.it/1218/>