

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Opinione pubblica e comportamento politico

GLI EFFETTI DELLA LEADERSHIP SULLE SCELTE DI
VOTO DELL'ELETTORATO.
SILVIO BERLUSCONI E MATTEO RENZI: LEADER A
CONFRONTO

RELATORE

Prof. Lorenzo De Sio

CANDIDATO

Annalisa Coccia

Matr. 627152

CORRELATORE

Prof. Vincenzo Emanuele

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

Indice

Introduzione

1. Il rapporto tra leadership e comportamento elettorale.....	3
1.1 Dalla centralità del partito alla centralità del leader nelle scelte di voto	3
1.2 La valutazione e la percezione dei leader da parte degli elettori.....	11
1.3 La costruzione dell'immagine del candidato e i tratti principali della sua personalità	15
1.4 Quanto conta il leader in Italia.....	20
2. Silvio Berlusconi. Il self-made man.....	22
2.1 Dall'imprenditoria alla politica: l'energia di Silvio Berlusconi	22
2.2 La competenza dell'imprenditore e la competenza del politico	28
2.3 Tra parole rassicuranti e fatti concreti. Un'empatia apparente.....	29
2.4 Le vicende giudiziarie e le ripercussioni sulla percezione dell'onestà.....	32
3. Matteo Renzi. Il self-made leader.....	39
3.1 Energia e competenza di un politico "innovatore"	39
3.2 Energia e competenza di Renzi Presidente del Consiglio	44
3.3 Il rapporto di empatia tra Renzi e gli italiani	47
3.4 La fiducia persa verso un leader onesto.....	50
3.5 Un bilancio complessivo del governo Renzi.....	51
4. Un'analisi dei dati. Renzi e Berlusconi vis à vis.....	54
4.1 Differenze e analogie tra il self-made man e il self-made leader	54
4.2 Metodologia della ricerca	57
4.3 La percezione dei tratti di Berlusconi tra il 2001 e il 2008	58
4.4 I risultati dell'analisi.....	61
4.4.1 La percezione dei tratti dei due leader a confronto.....	61
4.4.2 La variazione della percezione dei tratti nel corso del tempo.....	62
4.4.3 Quanto incide la percezione dei tratti del leader sulle scelte di voto.....	66
4.5 Conclusioni.....	70

Conclusioni

Bibliografia

Introduzione

Lo scopo di questo elaborato è quello di indagare come, nel corso degli anni, sia cresciuta l'importanza della leadership nelle scelte di voto dell'elettorato nello scenario della politica mondiale ma, soprattutto, nell'ambito della politica italiana. Infatti, dopo aver analizzato l'evoluzione degli studi internazionali e nazionali circa le variabili capaci di influenzare le scelte elettorali, sono stati analizzati i tratti della personalità di due personaggi fondamentali dello scenario politico italiano, Silvio Berlusconi e Matteo Renzi, per comprendere se e quanto il loro stile di leadership sia stato e sia in grado di influire sulle decisioni degli elettori italiani il giorno del voto.

Il particolare, il primo capitolo passa in rassegna i principali studi che sono stati condotti da ricercatori stranieri e italiani al fine di comprendere come, nel corso del tempo, ci sia stata un'evoluzione tale per cui sono cambiati i fattori capaci di indirizzare le scelte di voto.

Infatti, se i ricercatori della Columbia e dell'Università di Michigan fino agli anni Sessanta del XX secolo ritenevano che l'identificazione di partito fosse la variabile responsabile di orientare il voto nel lungo periodo, i cambiamenti storici e sociali avvenuti da quegli anni in poi hanno dato origine a nuove teorie per cui ad influenzare le scelte di voto dell'elettorato sarebbero altre variabili, quali i programmi elettorali e, soprattutto, la personalità dei candidati che funge da "scorciatoia cognitiva" per gli elettori. A questo punto, vengono analizzati gli studi in merito alle caratteristiche dei candidati che vengono prese in considerazione dal cittadino-elettore per giungere a una decisione ponderata (energia, competenza, empatia, onestà). Il primo capitolo, infine, intende spiegare come il processo per cui la personalità dei leader sia diventata un elemento di gran lunga più importante rispetto all'appartenenza a un partito politico abbia investito anche il nostro Paese, nel quale la

“personalizzazione” della politica, nata con Bettino Craxi e affermata ufficialmente con Silvio Berlusconi, è stata portata ad estreme conseguenze da Matteo Renzi.

Il secondo capitolo, infatti, intende effettuare un *excursus* della storia politica di Berlusconi, dal momento in cui decide di “prestarsi” alla politica e fondare la sua formazione politica, Forza Italia, fino agli anni del suo declino e di perdita di consensi a causa degli innumerevoli scandali in cui l’ex Premier risulta coinvolto. In particolare, la storia del leader forzista viene ripercorsa ponendo l’accento sui tratti della sua personalità, ossia energia, competenza, empatia e onestà.

Allo stesso modo, nel terzo capitolo, dedicato a Matteo Renzi, si ripercorre il cammino politico del leader democratico, sempre facendo un focus sulle quattro caratteristiche che definiscono la personalità di un candidato politico (energia, competenza, empatia e onestà). Dunque, viene ripercorsa la carriera politica di Renzi, dalle prime esperienze al periodo della Presidenza del Consiglio, in modo da comprendere come i quattro tratti considerati mutino nel corso del tempo.

Infine, il quarto capitolo, dopo aver rintracciato le principali analogie e differenze tra Berlusconi e Renzi, intende analizzare una serie di dati rilevati dall’Osservatorio politico CISE. In particolare, ciò che viene analizzata è la percezione da parte degli elettori intervistati dei tratti della personalità dei due leader (competenza, onestà, energia ed empatia), in modo da operare un paragone e, infine, vedere se e in che misura tali tratti influiscono sulla scelta degli elettori di votare per il partito del Cavaliere, Forza Italia, o per il partito conquistato dal sindaco di Firenze, il Partito Democratico.

CAPITOLO I

Il rapporto tra leadership e comportamento elettorale

1.1 Dalla centralità del partito alla centralità del leader nelle scelte di voto

La scelta finale dell'elettore, anche quella di non votare, è l'esito conclusivo di un processo decisionale in cui intervengono molteplici fattori che possono influenzare il comportamento di voto. Tali fattori sono stati esaminati da numerosi studiosi, i quali hanno elaborato diverse teorie volte a conoscere meglio le strategie psicologiche che guidano le scelte di voto dei cittadini.

Nel corso del tempo, le teorie sui comportamenti elettorali hanno subito modifiche e implementazioni, che hanno seguito il ritmo dei mutamenti storici avvenuti nella maggior parte delle democrazie occidentali dall'inizio del secolo scorso ad oggi.

A partire dai primi decenni del Novecento fino agli anni Cinquanta, a ricoprire un ruolo cruciale nelle campagne elettorali sono i partiti i quali, grazie alla stampa di partito e a una densa rete di volontari organizzati e di sedi locali, sono fortemente radicati non solo sul territorio, ma anche e soprattutto nelle coscienze degli elettori. Infatti, la maggior parte della popolazione si identifica con un partito, cosicché il numero di iscritti risulta essere molto elevato. Proprio per queste ragioni, si inizia a parlare di "partiti di massa", verso i quali i cittadini confermano il proprio legame al momento delle elezioni, attraverso il cosiddetto "voto di appartenenza" (Parisi, Pasquino, 1977). In altre parole, gli elettori tendono, di elezione in elezione, a premiare sempre lo stesso partito con cui si identificano, senza tenere in considerazione altri fattori, quali le caratteristiche personali dei candidati o i programmi da essi proposti per risolvere specifiche problematiche.

All'interno di questo scenario si inseriscono gli studi di Lazarsfeld e colleghi, i quali sostengono che il grandissimo senso di appartenenza a un partito viene trasmesso di generazione in generazione tramite la socializzazione e rispecchia identità sociali basate su classi, gruppi, associazioni (Lazarsfeld, Berelson, Gauder 1944). Dunque, i gruppi sociali di appartenenza svolgono un ruolo decisivo nell'influenza sulla decisione di voto dell'elettore. In particolare, lo status socio-economico, la religione e l'area di residenza (urbana o rurale)

vengono considerati elementi cruciali nelle scelte di voto, cosicché quest'ultimo viene visto non tanto come un processo individuale, quanto un processo di gruppo. Di conseguenza, si giunge alla conclusione che “*social characteristics determine political preference.*” (Lazarsfeld et al., 1968, p. 69).¹

In un siffatto contesto, dunque, lo scopo delle campagne elettorali non è tanto quello di modificare gli atteggiamenti dei cittadini, quanto quello di rafforzarli cosicché si tramutino in comportamenti, quindi in voto verso il partito in cui il cittadino elettore si identifica.

L'identificazione di partito, secondo Campbell e colleghi, costituisce una variabile stabile che incide sulle decisioni elettorali nel lungo periodo, mentre altri fattori, come la personalità del candidato o i temi all'ordine del giorno, sono influenti nel breve periodo, con particolare riferimento a una specifica campagna elettorale. (Campbell et al., 1960). Per comprendere al meglio tale modello, gli studiosi hanno utilizzato il cosiddetto “*funnel of causality*” nel quale, come è possibile osservare in *figura 1*, vengono rappresentate le variabili di lungo e di breve periodo capaci di influenzare il voto.²

¹ Si tratta del cosiddetto modello della Columbia (o modello sociologico), spiegato nell'opera “*The people's choice*”. Mediante l'uso di sondaggi su un campione fisso dei 600 persone, si segue l'evoluzione della presa di decisione di voto durante la campagna elettorale del 1948 negli Stati Uniti, tra maggio e novembre. Dallo studio emerge che i cattolici, operai con residenza urbana hanno una tendenza molto forte a votare democratico, mentre quelli protestanti, classe media con residenza in zone rurali votano per lo più per i repubblicani.

² Questo modello, chiamato a volte psicosociale, è stato costruito mediante le ricerche del “Institute for Social Research” (ISR) della Università del Michigan. Il primo studio è stato realizzato in occasione delle elezioni presidenziali del 1952. Gli studi che hanno portato a questo modello sono stati condotti su campioni molto più ampi di quelli realizzati in Columbia e sono stati attuati su scala nazionale, in tutti gli Stati Uniti. L'opera di riferimento è “*The American voter*”.

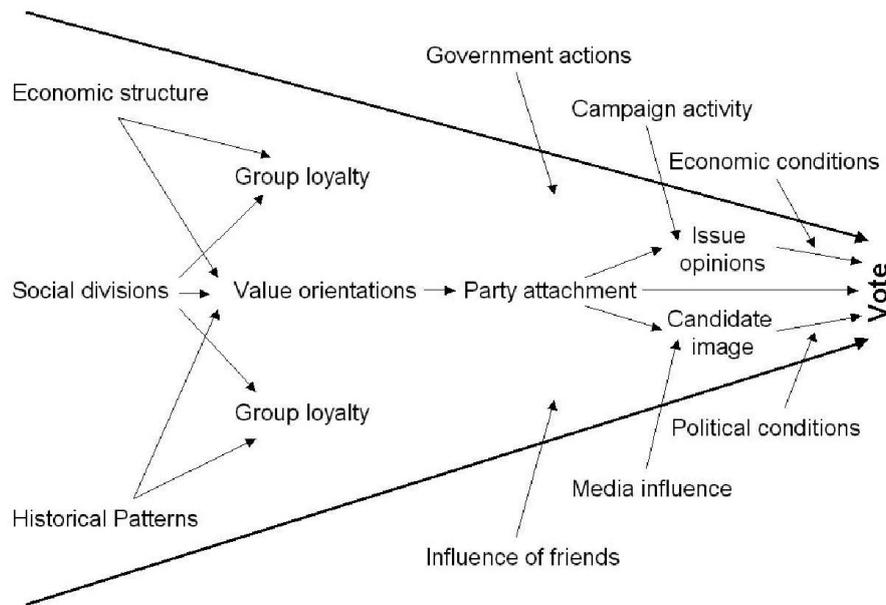


Figura 1, Funnel of causality

(The American Voter, 1960)

L'asse dell'imbuto rappresenta la dimensione temporale. Dunque, lo scopo della rappresentazione grafica è quello di fornire una idea sulle motivazioni che si trovano alla base del voto di un elettore nel lungo e nel breve periodo. In particolare, la struttura economica, le divisioni sociali e i fattori storici rappresentano dei fattori di lungo termine che, insieme ad altri fattori come gli orientamenti di valore e l'appartenenza a un gruppo sociale, determinano il legame a un partito, considerata come una variabile stabile, non soggetta ai mutamenti che intervengono da una campagna elettorale all'altra. Ciò che varia, infatti, nel breve periodo, sono le opinioni sulle *issues* della campagna e le caratteristiche dei candidati. Inoltre, nel breve termine possono intervenire altri fattori esterni che possono avere un impatto più o meno forte sull'elettore e sulla sua scelta di voto, come, ad esempio, l'influenza di amici, dei media, la congiuntura politico-economica...ecc...

In definitiva, dunque, l'identificazione di partito viene vista come una forza antecedente agli altri elementi che influenzano la scelta di voto, che si caratterizza per il forte contenuto affettivo. Dal momento che si tratta di una variabile che si sviluppa prevalentemente durante la socializzazione, essa è stabile e si rinforza col voto ripetuto.

Questo modello, secondo cui l'identificazione di partito è alla base delle scelte di voto, è stato oggetto di ripensamenti e implementazioni a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso. Infatti, in gran parte delle democrazie occidentali, a partire da quegli anni, il numero

degli iscritti ai partiti subisce una forte diminuzione, così come vanno incontro a un rapido declino l'intensità e la diffusione delle identificazioni degli elettori (Dalton, Watterberg, 2000). Infatti, in Europa, le classiche fratture sociali basate su vincoli di appartenenza perdono rilevanza, cosicché i partiti si sentono maggiormente incentivati a raccogliere consensi tra elettori di classi sociali diverse. Per questo motivo, si inizia a parlare di partiti "pigliatutto". Anche negli Stati Uniti, aumentano gli elettori che si dichiarano "indipendenti", non identificati né con i repubblicani né con i democratici. In questa situazione, dunque, al "voto di appartenenza" si sostituisce il cosiddetto "voto di opinione" (Parisi, Pasquino, 1977), attraverso il quale l'elettore sceglie non solo in base al partito di appartenenza, ma anche considerando e valutando i programmi elettorali e le caratteristiche personali dei candidati. L'elettore si sente ora libero di ascoltare i candidati e le loro proposte e di decidere pragmaticamente e autonomamente per quale partito votare.

Il fatto che i cittadini comincino a sentirsi maggiormente autonomi e in grado di compiere scelte politiche più consapevoli affonda le radici nel fenomeno della diffusione della comunicazione di massa e, in particolare, della televisione la quale, attraverso spot o programmi informativi (come i telegiornali), diventa un potente strumento nelle mani dei partiti, i quali cominciano a usufruirne per far recapitare i loro messaggi alla maggior parte della popolazione. Di conseguenza, i legami sociali che avevano costituito la base organizzativa della comunicazione dei partiti si fanno via via sempre più deboli.

Inoltre, anche grazie al fatto che i mass media rivolgono maggiore attenzione alle persone più che alle organizzazioni, i candidati e i leader diventano più rilevanti per gli elettori e acquisiscono più potere all'interno dei partiti, trasformandoli in organizzazioni al loro servizio o costruendo le proprie strutture di comunicazione in modo autonomo (Watterberg, 1991). Si avvia così un processo di personalizzazione della politica e di "presidenzializzazione" delle democrazie, sempre più incentrate sui leader (Poguntke, Webb, 2005). Si tratta di un fenomeno che può essere visto come parte di un processo più diffuso, cioè dell'individualizzazione della vita sociale (Bauman 2001), sulla base della quale le persone tendono a percepire se stesse e gli altri prima e soprattutto come individui piuttosto che come rappresentanti di una collettività o di un gruppo.

In definitiva, la personalizzazione della politica potrebbe essere vista come un processo in cui “il peso politico degli attori individuali nel processo politico si incrementa nel corso del tempo, mentre la centralità del partito politico decresce” (Rath e Shafer, 2007, p. 65).

Di fronte a questo nuovo scenario, la teoria secondo la quale l’identificazione di partito è la variabile determinante nelle scelte di voto, mentre la percezione del leader risulterebbe solo una variabile residuale, ha subito delle modifiche prima negli Stati Uniti e successivamente anche nelle democrazie europee.

Già a partire dalla metà degli anni Sessanta, infatti, lo stesso Campbell torna sul tema delle motivazioni che orientano le scelte di voto, prendendo in considerazione anche fattori contingenti che possono darsi in certe elezioni, primo fra tutti la personalità dei candidati in competizione. Quest’ultimo elemento assume, dunque, pari dignità rispetto alle altre variabili esplicative del voto, quali la fedeltà al partito o l’appartenenza sociale.

Il pensiero di Campbell viene dimostrato empiricamente da Converse (1966), il quale conduce una ricerca nell’ambito delle elezioni presidenziali americane. Egli considera dapprima il voto cosiddetto “normale”, cioè quello da ascrivere ai rapporti di forza stabili tra il partito repubblicano e il partito democratico, giungendo alla conclusione che l’esito atteso di uno scrutinio normale -al netto quindi dell’azione delle forze di breve periodo- sarebbe di 54% contro 46% a favore del partito democratico. Successivamente, egli studia ogni deviazione rilevata ad uno scrutinio dato. Tale deviazione, evidentemente, deve essere ricondotta all’intervento di un fattore congiunturale. In particolare, analizzando le elezioni presidenziali americane del 1952, risulta che il voto espresso a favore del candidato democratico Stevenson è inferiore rispetto al voto democratico normale del 13%. Da questo dato, lo studioso del Michigan ne deduce che ciò che ha permesso ai repubblicani di guadagnare un maggior numero di voti è stata la personalità carismatica di Eisenhower.

Un contributo fondamentale nello studio degli effetti della leadership sulle scelte di voto viene apportato anche da Stokes³, che conduce un’analisi simile a quella di Converse. Infatti, nell’analisi delle elezioni presidenziali dal 1952 al 1964, egli rileva che le peculiarità dei vari candidati svolgono un ruolo cruciale nel determinare un vantaggio o uno svantaggio per un partito piuttosto che per l’altro. Ad esempio, la personalità di Eisenhower pare apportare un vantaggio complessivo al partito repubblicano di 4 punti alle elezioni del 1952

³ Lo studio di Stokes venne pubblicato nel 1966 sulla *American Political Science Review*

e di 8 punti a quelle del 1956, anche a fronte delle caratteristiche dello sfidante democratico Stevenson. Inoltre, nella sfida tra Nixon e Kennedy del 1960, Stokes riscontra come il differenziale di popolarità fra i due candidati abbia favorito di circa 2 punti i repubblicani, i quali, tuttavia, non riescono ad aggiudicarsi la presidenza degli Stati Uniti a causa delle identificazioni partitiche stabilmente favorevoli ai democratici. Infine, alle elezioni del '64 viene riscontrata una vittoria netta del candidato democratico Johnson, in competizione con Goldwater, candidato debole del Grand Old Party.

Da questi riscontri empirici è possibile dedurre che le caratteristiche personali dei leader costituiscono un fattore molto importante nella spiegazione dei comportamenti elettorali.

Il primo modello esemplificativo del voto incentrato sugli atteggiamenti degli elettori verso i candidati è quello messo a punto da Kelley e Mirer, i quali conducono la propria ricerca a partire dagli stessi dati del Survey Research Center (SRC) dell'Università del Michigan, da cui sono pervenuti a definire "la Regola" della scelta di voto. Tale regola scaturisce dalla convinzione che, nella maggior parte dei casi, gli elettori danno il proprio voto al candidato al quale riconoscono "il più gran numero netto di atteggiamenti positivi, se un tale candidato esiste; in alternativa, votano sulla base della loro affiliazione partitica. In mancanza di questa, si astengono". (Kelley e Mirer, 1972, p. 574).

La Regola di Kelley e Mirer, comunque, non darebbe una spiegazione esaustiva delle scelte di voto. Infatti, presentando le valutazioni comparative sui candidati come il fattore prioritario nella decisione elettorale, i due studiosi americani escludono che alla base di tali valutazioni potrebbe esserci proprio l'identificazione partitica. In altre parole, l'elettore potrebbe giudicare un candidato positivamente o negativamente a seconda della sua appartenenza o meno a un certo partito.

Gli studi che sono stati condotti dalla fine degli anni Settanta hanno mostrato sempre maggiore attenzione verso l'importanza dei candidati nel determinare le scelte di voto.

Page e Jones (1979) conducono uno studio facendo ricorso a un modello statistico bidirezionale, incentrato sulle interazioni reciproche tra variabili: invece di dare per certo che l'affiliazione partitica sia alla base del modo in cui gli elettori percepiscono le *issues* e i candidati, i due ricercatori postulano che le *issues* e i candidati possano ridefinire la posizione degli elettori rispetto ai partiti. A partire da questa considerazione, essi giungono a due

conclusioni principali: in primo luogo, che la valutazione comparativa dei candidati ha il più forte impatto diretto sul voto e, in secondo luogo, che su tale valutazione influisce maggiormente la posizione dei vari candidati sulle *issues* piuttosto che la loro identificazione partitica preesistente. In altre parole, dunque, viene rimarcata l'idea secondo la quale l'elettore, per giungere alla decisione di voto finale, risulta sempre meno ancorato all'influenza del proprio partito e sempre più incline a valutare, di elezione in elezione, i candidati e i loro atteggiamenti verso determinate tematiche.

Dall'analisi condotta da Markus e Converse (1979), i quali prendono in considerazione il periodo che intercorre tra due elezioni, risulta che le posizioni sulle *issues* e le caratteristiche personali dei candidati non hanno, di regola, un impatto diretto sul voto, quanto piuttosto un impatto indiretto, attraverso una più complessiva valutazione dei leader, sulla quale influisce, ovviamente, anche l'affiliazione partitica (anche se in misura molto più ridotta rispetto alle teorie classiche del comportamento elettorale). In definitiva, dunque, la scelta di voto sembrerebbe la risultante dell'interazione tra leader, issues e partiti.

Le conclusioni a cui pervengono Page e Jones, Markus e Converse vengono confermate da una analisi di Kinder e Abelson sulle elezioni presidenziali del 1980, in cui viene osservato che il fattore più predittivo della decisione di voto è la percezione della "competenza" e dell' "integrità" dei candidati e, più in generale, le percezioni (positive o negative) verso questi ultimi.

A partire dagli anni Novanta, gli studi sul comportamento elettorale si intrecciano con le nuove teorie della psicologia cognitive e della comunicazione politica.

Rahn e colleghi (1990), sulla scia delle teorie precedenti, sostengono che la motivazione più influente del voto risulta essere l'affetto verso i candidati, unito alla fedeltà al partito. Tali sentimenti, di *like* o *dislike*, discendono dalla percezione tanto delle qualità personali e politiche dei candidati, quanto degli atteggiamenti degli elettori sulle principali *issues*.

Sniderman e colleghi, riprendendo il ragionamento di Rahn, elaborano una teoria delle scelte di voto considerando anche un'altra variabile, ossia il livello di "sofisticazione"⁴ degli elettori, giungendo alla conclusione che esistono due diversi modelli di voto a seconda che gli elettori siano più o meno "sofisticati". Infatti, mentre i più informati tenderebbero a

⁴ Il concetto di "sofisticazione" è inteso come livello di "informazione" degli elettori

compiere una ponderazione dei leader sulla base delle loro posizioni politiche su determinate *issues*, i meno informati tenderebbero invece a valutare essenzialmente il candidato uscente (*incumbent*), specie a partire dalla sua performance economica. Di conseguenza, quindi, i più “s sofisticati” tenderebbero a utilizzare un voto “prospettivo”, mentre i meno “s sofisticati” impiegano un modello che risulta essere un incrocio tra un voto personale e un voto retrospettivo. I primi giungono alla decisione finale sulla base di uno spettro più ampio di considerazioni, effettuando una comparazione tra gli sfidanti e le loro caratteristiche, mentre i secondi considerano un numero di fattori più ridotto, come ad esempio ciò che l’*incumbent* è stato in grado di fare per l’economia del Paese.

A fornire una spiegazione sul perché gli elettori meno informati siano portati a premiare il candidato uscente è Zaller (1992), il quale sostiene che l’*incumbent* si trova favorito da una più ampia copertura mediatica gratuita e dal fatto che può rendere la propria campagna tanto più dominante quanto maggiori sono i mezzi finanziari a propria disposizione. (Zaller, 1992). Di conseguenza, se lo sfidante non è in grado di lanciare messaggi in grado di competere e di controbilanciare la campagna del candidato uscente, gli elettori meno sofisticati sarebbero raggiunti quasi esclusivamente dalle comunicazioni di quest’ultimo.

Sulla scia di queste ricerche condotte per lo più nel contesto del sistema presidenziale statunitense, anche nell’ambito delle democrazie europee -caratterizzate da sistemi multipartitici, parlamentari e, talvolta, proporzionalistici- sono stati portati avanti degli studi volti a dimostrare l’importanza della leadership sul voto.

Bean e Mughan (1989) forniscono un lavoro sul cosiddetto “effetto leadership”⁵ sul voto in Australia e in Gran Bretagna.

Paragonando i fattori esplicativi del voto per la Thatcher e per Hawke in Gran Bretagna e per Howard o per Foot in Australia, gli autori osservano che l’ “efficacia percepita” è per ciascuno dei quattro candidati il singolo fattore più influente sul voto per il loro partito. Anche tenendo conto delle loro predisposizioni partitiche, gli elettori che giudicano il candidato come un leader efficace hanno circa un 10% di probabilità in più di votare per il partito di questo. Complessivamente, l’effetto leadership pare contribuire a spiegare un 4-5% di voti

⁵ Il concetto di “effetto-leadership” si riferisce all’impatto sul voto aggregato di un candidato-leader. Può essere anche definito come il valore aggiunto, in termini elettorali, che un candidato apporta alla forza politica di cui è alla guida.

non congruenti con la struttura delle identificazioni partitiche, e ciò in modo apparentemente uniforme in entrambi i paesi. (Bean, Mughan, 1989, p. 1172)

Dunque, emerge che a giocare un ruolo decisivo sulle scelte di voto non sono solo i candidati presidenziali, bensì anche i leader di partito o “di schieramento”.

Un ultimo studio da considerare è quello condotto da Just e colleghi (1996), i quali rilevano che gli elettori, nell’arco di una campagna elettorale, tendono a valutare in misura ridotta le questioni politiche come le *issues*, l’ideologia o i partiti, a favore invece di una più attenta analisi delle competenze e delle doti comunicative dei candidati. Ad ogni modo, al momento della decisione finale, vale a dire del voto, due sono i fattori determinanti che influenzano gli elettori: la percezione del carattere dei candidati e la fedeltà partitica, componente quest’ultima che resta di un’importanza cruciale mano a mano che il giorno del voto si avvicina.

1.2 La valutazione e la percezione dei leader da parte degli elettori

Tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta del secolo scorso, alcune ricerche sono state condotte al fine di studiare il modo in cui gli individui recepiscono le informazioni provenienti dal mondo della politica e il modo in cui questi percepiscono l’immagine dei candidati-leader. Si tratta del cosiddetto approccio cognitivista che, a partire dal livello di sofisticazione politica o di altre variabili psicologiche e politiche, spiega come gli elettori fondano le proprie scelte politiche.

Che la personalità dei candidati sia un fattore rilevante nei processi decisionali degli elettori è un’idea ormai largamente condivisa tra gli studiosi di politica. Infatti, a differenza di ideologie e programmi, caratterizzati spesso da generalità e complessità, la figura del candidato è un elemento tangibile, che ciascun individuo può analizzare affidandosi a schemi valutativi semplici.

In un’ottica cognitivista, infatti, gli individui conoscono e agiscono sulla base di schemi, i quali non sono altro che strutture mentali, di cui un individuo si dota sulla base delle proprie esperienze di vita e attitudini e grazie alle quali egli si districa all’interno del complesso contesto delle campagne elettorali. Così, se un individuo è dotato di uno schema

incentrato sui candidati, egli tenderà a privilegiare, al momento della scelta finale, un voto “personale”.

L’immagine dei candidati, dunque, può agire come euristica (Sniderman et. Al 1991), ossia come scorciatoia cognitiva per orientare le proprie valutazioni sulle posizioni politiche o sulle capacità dei candidati-leader. In definitiva, essa può essere vista come il fulcro della scelta elettorale.

Per comprendere a pieno il processo di costruzione di una immagine di un candidato, risulta importante la distinzione tra immagine “data” e immagine “ricevuta” (Mazzoleni, 1998, p. 183). La prima riguarda gli stimoli provenienti dai media che, tramite la propria strategia comunicativa, forniscono una certa rappresentazione del candidato; la seconda, invece, si riferisce al modo in cui il singolo individuo adatta gli stimoli provenienti dai media alla luce delle proprie inclinazioni politiche.

Da questa distinzione scaturiscono due diverse teorie: la “tesi dell’immagine” (McGrath, McGrath, 1963) e il “principio della bilancia percettiva” (Nimmo, Savage, 1976). Mentre la prima si fonda sull’idea che il candidato con una immagine più efficace avrà più chance di vittoria, per cui il lavoro di costruzione dell’immagine viene svolto da consulenti e media sulla base dei bisogni e delle aspettative degli elettori, la seconda teoria sostiene che gli individui non tengano conto tanto dell’efficacia dell’immagine di un candidato, quanto piuttosto della sua appartenenza al proprio partito, cosicché essi attiveranno poi la consueta strategia della “percezione selettiva”, che li indurrebbe non solo a esprimere sentimenti favorevoli, ma anche ad esplicitare giudizi positivi verso il candidato e le sue caratteristiche personali. Inoltre, può verificarsi anche il cosiddetto “effetto di assimilazione”, secondo cui gli individui tendono a raffigurare i propri candidati preferiti come politicamente vicini a sé in merito a certe tematiche, anche nel caso in cui, in realtà, tale candidato si discosta dalle proprie posizioni. (Brody, Page, 1972).

Comunque, a seconda del loro grado di sofisticazione, gli elettori tendono a considerare le caratteristiche politiche e ideologiche piuttosto che le caratteristiche individuali dei candidati. Più specificamente, l’idea è che gli elettori più sofisticati esprimano i propri giudizi intorno agli aspetti centrali del messaggio che li riguarda, mentre i meno sofisticati

privilegerebbero le considerazioni più impressionistiche intorno al loro *appeal* personale o alla loro immagine complessiva⁶.

Per quanto riguarda le caratteristiche di un candidato che vengono prese in considerazione da un elettore al momento del voto, diversi sono gli studi e le ricerche che tentano di fornire una spiegazione in merito.

In primo luogo, Nimmo e Savage individuano due dimensioni da cui è composta l'immagine di un candidato: la dimensione del "ruolo politico" e la dimensione del "ruolo stilistico" (Nimmo e Savage, 1976, p. 46). Per quanto riguarda la prima, essa si compone principalmente di due requisiti del candidato: la leadership, ossia il fatto di essere percepito come un leader forte, e il suo partito d'appartenenza. In più, vi rientra anche la percezione degli elettori in merito a "che posizioni egli abbia sulle issues e se essi concordino con queste". (Nimmo e Savage, 1976, p. 207). In merito al "ruolo stilistico", invece, esso riguarda il modo di comportarsi del candidato al di fuori della sfera politica, quindi ci si riferisce alla sue caratteristiche personali -aspetto fisico, onestà, cordialità...-, alle sue doti comunicative, alle sue esperienze di vita privata. Il ruolo stilistico può essere sintetizzato nell' "affetto", in termini di *like/dislike*, che un elettore nutre verso un candidato.

Un'altra ricerca è quella compiuta da Patterson (1980), il quale si è concentrato sull'evoluzione dei modi di valutazione dei candidati da parte degli elettori nel corso della campagna. In particolare, egli analizza la campagna elettorale del 1976 negli Stati Uniti, prendendo in considerazione, anch'egli, le dimensioni "politiche" e "stilistiche" dell'immagine dei candidati. La conclusione a cui lo studioso perviene è che gli elettori tendono a dare maggiore importanza alle impressioni stilistiche -qualità personali, stile di comunicazione, modi di fare dei candidati- e meno importanza a quelle politiche -forza della leadership, posizioni politiche sulle *issues*, azioni di governo. Nel caso specifico delle elezioni presidenziali del 1976, Patterson spiega che ciò è accaduto in maniera evidente nel caso del candidato Carter dal momento che i mass media hanno dato risalto più agli aspetti stilistici e personali della sua campagna elettorale rispetto agli aspetti meramente politici. Per quanto riguarda l'avversario repubblicano Ford, invece, era già stato in precedenza dipinto dai media

⁶ Si fa riferimento all'ipotesi di Petty e Cacioppo (1986), ripresa successivamente da Zaller (1991), secondo cui gli individui, nel trattare le informazioni, possono intraprendere un percorso "centrale" o "periferico". In particolare, gli elettori più informati tenderanno a cogliere gli elementi centrali, ossia relativi al contenuto del messaggio, mentre quelli meno coinvolti considererebbero di più elementi periferici, quali la forma del messaggio o l'attendibilità della fonte.

come figura politica, cosicché gli elettori sono portati a considerare più gli aspetti politici. Infatti, nonostante nel 1976 i media enfatizzino anche nei suoi confronti il “ruolo stilistico”, “una volta che l’immagine di un candidato si è sviluppata, è improbabile che sia alterata in misura significativa da nuova informazione”. (Patterson, 1980, p. 135). Da questa evidenza empirica, Patterson deduce che le immagini già sviluppate risultano poco suscettibili al cambiamento.

Un altro contributo importante che spiega la percezione dei candidati da parte degli elettori è quello proposto da Miller e colleghi (1986), che riorganizzano le caratteristiche dei candidati, distinguendo tra le caratteristiche prettamente personali -tra cui rientrano l’età, il reddito, l’apparenza, la religione...- e le caratteristiche che vengono riunite sotto l’etichetta di “carisma” e che riguardano fondamentalmente le capacità relazionali e comunicative dei candidati nei confronti degli elettori. Vengono infine distinte altre tre categorie, ossia l’integrità, la competenza e l’affidabilità (intesa quest’ultima come leadership forte e capace). Ed è soprattutto sulla base di queste tre caratteristiche, che fungono da collegamento tra gli aspetti meramente personali e quelli politici, che gli elettori giudicano i candidati.

In una prospettiva sociopsicologica, in cui si colloca lo studio di Rahn e colleghi (1990), l’immagine di un candidato si compone di tre fattori, due dei quali di tipo cognitivo e uno di tipo affettivo. In merito alle caratteristiche di ordine cognitivo, esse sono la competenza e la capacità di leadership da una parte e le qualità personali dall’altra. La prima è spiegata attraverso le coppie di indicatori efficace-inefficace, competente-incompetente, forte-debole, mentre le qualità personali sono descritte tramite gli indicatori credibile-non credibile, egoista-non egoista, freddo-caloroso. In merito, invece, alla componente affettiva, essa riguarda il modo in cui gli elettori si sentano nei confronti dei candidati (ad esempio rilassati o a disagio) e se agli elettori piacciono o meno i candidati stessi. E proprio l’affetto, che deriva dalla valutazione della competenza ma soprattutto della personalità del candidato, risulta la componente maggiormente decisiva al momento del voto.⁷

Dall’analisi di McGraw e Steenbergen (1995) emerge che gli elettori utilizzano due diversi schemi organizzativi per pervenire alle proprie impressioni sui candidati. Secondo il primo schema, utilizzato dagli elettori più sofisticati, l’immagine del candidato viene

⁷ L’affiliazione partitica, pur essendo un fattore incisivo sulla scelta di voto, non è annoverata tra le fonti di produzione dell’affetto, che è dunque inteso in senso più emotivo-percettivo anziché affettivo-identitario.

articolata in una dimensione politica e in una personale. Gli elettori meno sofisticati, invece, tenderebbero a considerare le componenti affettive e valutative al fine di formulare un giudizio su un candidato, senza operare una distinzione tra considerazioni politiche e personali. In altre parole, gli elettori meno sofisticati mettono sul piatto della bilancia le emozioni negative e positive che un candidato suscita loro, a prescindere che esse si riferiscano ad aspetti riguardanti l'ambito politico piuttosto che quello personale.

Infine, Just e colleghi (1996) sostengono che quanto più ci si avvicina al giorno del voto, tanto più acquisiscono importanza due caratteristiche principali dei candidati: integrità e simpatia, al punto che il giorno delle elezioni, gli elettori tendono a giudicare i candidati in modo piuttosto impressionistico e sensoriale, quasi improvvisato, riservando poca importanza all'affiliazione partitica, all'ideologia o alle *policies*. A questo proposito, Just e colleghi parlano di "*impressionistic snap judgement*" (Just et al. 1996, p. 215). Tuttavia, tali giudizi impressionistici riflettono anche delle preoccupazioni d'ordine politico, servendo loro ad esempio per inferire e predire il futuro comportamento dei candidati, qualora accedano a una carica presidenziale o di governo. (Just et al. 1996, p. 210).

In definitiva, Just et al. da un lato respingono l'idea di un elettorato dal comportamento del tutto irrazionale e che dà ascolto solo ai propri istinti; dall'altro lato essi, tuttavia, riconoscono che gli elettori sono dotati di una "razionalità limitata" e che, pertanto, ricorrono spesso all'aiuto di elementi affettivo-identitari ed emotivo-percettivi per compiere le proprie decisioni politiche.

1.3 La costruzione dell'immagine del candidato e i tratti principali della sua personalità

La comunicazione politica, che passa attraverso i media, concentra per lo più la sua attenzione sulla personalità dei candidati. In particolare, i mezzi di comunicazione tradizionali tendono a offrire degli "stereotipi" che si focalizzano più sul carattere dei candidati che sulle loro ideologie e le loro posizioni politiche.

Il motivo per cui ciò accade è così spiegato da Popkin:

«Come facciamo a scegliere una nuova baby-sitter per i nostri bambini quando dobbiamo partire per un viaggio improvviso? Come scegliamo un'infermiera per assistere un nostro genitore gravemente ammalato che vive dall'altra parte del continente? Vogliamo assumere persone competenti, ma senza il tempo o le risorse necessarie per esaminare le loro azioni passate, dobbiamo formulare un giudizio basandoci in gran parte su indizi rivelatori del carattere personale, su una conversazione o su quello che ci dicono i nostri amici. [...] In queste situazioni, delegare responsabilità così grandi chiama in causa emozioni, valori e legami personali. Richiede che valutiamo l'empatia e la comprensione dell'altro, che stabiliamo chi condivide con noi le nostre preoccupazioni. Dunque, allo stesso modo un elettore si domanda se un candidato ha a cuore le persone come lui o lei». (Popkin, 1994, p. 65).

Per fornire qualche esempio su come gli esperti di comunicazione pongano la loro attenzione sui tratti caratteriali dei candidati più che sulle loro proposte e ideologie, la campagna presidenziale del 2000 negli Stati Uniti, che ha visto protagonista Bush contro Gore, viene definita dalla stampa statunitense come uno scontro tra un candidato poco intelligente, il primo, e un candidato poco sincero, il secondo. Allo stesso modo, nel 2004, il settimanale inglese "*The Economist*" sintetizza il duello elettorale tra Bush e Kerry attraverso questo titolo: *L'incompetente o l'incoerente?*

Il carattere dei candidati diventa un criterio di valutazione imprescindibile quando l'esito di uno scontro elettorale si concretizza nell'ottenimento di una carica esecutiva, come quella dei sindaci, dei presidenti delle Regioni e dei presidenti della Repubblica (ove sia prevista un'elezione diretta). Infatti, nel momento in cui il vincitore della battaglia elettorale ottiene la carica per la quale si era candidato, egli potrebbe inciampare in situazioni inaspettate o trovarsi di fronte a problematiche non trattate nel corso della campagna. È proprio in virtù di questo possibile scollamento tra le promesse pronunciate in sede di sfida elettorale e le situazioni impreviste in cui il politico potrebbe trovarsi nel corso del mandato che gli elettori fondano la propria decisione politica sulla base dei tratti caratteriali del candidato. Questi ultimi, infatti, sono fattori di gran lunga più stabili rispetto a promesse, ideologie e programmi che si muovono, invece, all'interno di un contesto in continuo mutamento.

In ogni caso, il modo in cui un candidato gestisce una campagna elettorale è molto utile per l'elettore, il quale risulta essere in grado di interpretare le proposte politiche alla luce della personalità che il candidato dimostra di possedere. In altre parole, le proposte permettono ai cittadini di farsi un'idea sul carattere del candidato e sulla sua scala di valori (se è una persona che ha a cuore i problemi che dichiara di volere risolvere, che mantiene le promesse, se ha esperienze che lo rendono credibile nell'affrontare certe sfide e occuparsi degli argomenti di cui parla). Inoltre, dal modo di comportarsi del candidato nel corso della campagna elettorale, emergono informazioni utili ai cittadini su come questo potrebbe comportarsi in caso di vittoria (Grandi, 1997). In particolare, il modo di porsi nei dibattiti e negli scontri con gli avversari, la capacità di gestire la sua organizzazione, l'atteggiamento con cui si esprime, la sua convinzione o titubanza nel rispondere agli attacchi, sono elementi che permettono agli elettori di meglio comprendere le reazioni dei candidati qualora si trovino a dover fronteggiare sfide e problemi nell'arco del mandato.

Alla luce dell'importanza di una campagna elettorale, dunque, diversi esperti di semiotica, politica e psicologia hanno condotto delle ricerche al fine di spiegare il modo in cui si costruisce l'immagine di un candidato nel corso della campagna e al fine di rintracciare quali aspetti caratteriali, che influiscono sulle scelte degli elettori, accomunano la totalità dei candidati-leader.

Innanzitutto, all'interno di una campagna elettorale il candidato diventa il protagonista di una storia collettiva di cui gli elettori si sentono parte e il cui scopo è quello di portare a termine una missione condivisa. Secondo gli esperti di semiotica, così come ogni storia segue una struttura fondamentale ricorrente, anche le contese politiche percorrono le stesse fasi delle storie tradizionali (Calabrese, 1998).

La prima fase, che vede come elemento essenziale il Destinante, è il *contratto*. Il Destinante non è altro che la motivazione – senso del dovere, tradizione, amore per la patria...- che sprona il politico a scendere in campo e a trasformarsi, dunque, in Soggetto della storia, il cui dovere è la ricerca di un Oggetto di valore. Quest'ultimo riguarda il trionfo elettorale del politico, da un lato, e il soddisfacimento dei bisogni degli elettori-cittadini, dall'altro.

La seconda fase consiste nell'acquisizione della *competenza* da parte del politico il quale, anche grazie al sostegno dei cosiddetti Aiutanti (famiglia, alleati, consulenti, compagni di partito...), acquisisce le qualità necessarie per il conseguimento della sua missione.

La terza fase è quella della *performance*, che si estrinseca negli eventi e negli atti propri di una campagna elettorale, in cui un Anti-soggetto (lobbies, candidati avversari, forza politiche con diverse ideologie...) si pone in conflitto con il Soggetto.

La quarta e ultima fase è costituita dalla *sanzione*, in cui il Soggetto porta a compimento la sua missione, conquistando l'Oggetto di valore. In termini elettorali, si tratta del momento in cui il politico vince la competizione elettorale.

In questo modello, la fase di acquisizione della *competenza* è un momento fondamentale per l'instaurazione di un rapporto di fiducia tra candidato ed elettore. La competenza, vista come "un essere che consente un fare" (Grandi, Vaccari, 2013), viene intesa in due diverse accezioni: in un primo senso, essa viene considerata come "la capacità del soggetto", nel secondo senso, invece, essa è vista come il "suo desiderio di realizzare il programma dell'enunciatario-destinatore". (Landowski, 1991). Pertanto, la prima concezione di competenza è riassumibile nel concetto di "credibilità", che a sua volta si estrinseca in *capacità* (saper fare) e *leadership* (poter fare). Queste due qualità sono definite come *modalità attualizzanti*, ossia ciò che serve al Soggetto per compiere l'azione, così che quest'ultimo risulta in grado di agire sia come candidato, sia come rappresentante dei cittadini una volta eletto. Nella seconda accezione, invece, la competenza è intesa come "affidabilità", scindibile a sua volta in *integrità* (dover fare) ed *empatia* (voler fare). Queste due caratteristiche costituiscono le cosiddette *modalità virtualizzanti*, ossia la motivazione che sprona il Soggetto all'azione e la sua prossimità ai bisogni dei cittadini-elettori. (Grandi, Vaccari, 2013).

Capacità, leadership, integrità ed empatia, dunque, rappresentano i tratti caratteriali alla luce dei quali i candidati possono essere osservati e valutati.

In merito alla *capacità* di un politico, essa si riferisce all'efficienza e all'intelligenza con le quali un candidato riesce a captare, fronteggiare e risolvere problemi rilevanti e situazioni complesse. Fondamentale, a questo proposito, è il grado di esperienza, politica ed extra-politica, del candidato-leader, il quale dovrebbe essere in grado di comprendere le questioni difficili e di pervenire a soluzioni efficaci.

La *leadership* ha a che fare con la capacità del politico di realizzare gli obiettivi prefissati, da un lato, e con la forza e l'energia attraverso le quali guida i cittadini che si sono affidati a lui votandolo, dall'altro. È una caratteristica che si misura attraverso il modo in cui il leader sa rapportarsi con altri attori, quali leader di altri Paesi, media, opinione pubblica...ecc..., e attraverso il carisma (tratto tipico delle persone autorevoli), ossia una dote innata per cui la collettività si ispira al leader e riesce a immedesimarsi in lui e nella sua scala valoriale.

L'*integrità* racchiude in sé l'onestà e la moralità, dunque riguarda la scala di valori del candidato-leader e la fermezza delle proprie idee. Quanto più un candidato utilizza un linguaggio solenne, tipico di un contratto, tanto più gli elettori acquisiscono fiducia verso di lui, dal momento che percepiscono le sue proposte e le sue promesse come sincere. Conseguentemente, dunque, l'*integrità* acquista tanta più importanza quanto più alto è il tasso di sfiducia dei cittadini nei confronti dei loro rappresentanti. L'*integrità*, inoltre, dal momento che riguarda le convinzioni etiche del candidato, è proporzionale alla religiosità di quest'ultimo (soprattutto per alcune categorie e fasce di persone).

L'*empatia* riguarda le motivazioni che spingono il candidato ad agire. Dal momento che i politici, in quanto ambiziosi, sono soliti agire per interesse e convenienza, gli elettori si chiedono se questi agiscano anche tenendo conto dei problemi e delle necessità della gente. In altre parole, i cittadini confrontano i propri valori e le proprie idee con i valori e le idee dei candidati, cercando di capire se esista effettivamente una corrispondenza. “Ci si fida di un candidato che appare autentico, che sembra agire per convinzione e non per convenienza, per passione e non per interesse” (Grandi, Vaccari, 2013, p. 237).

Il leader ideale, che possiede cioè una competenza assoluta, è colui che possiede tutte e quattro le caratteristiche appena descritte.

Studi successivi hanno rielaborato le quattro caratteristiche sulla base delle quali un candidato leader viene giudicato dagli elettori, per cui esse possono essere riassunte in energia, competenza, empatia e onestà. (Barisione, Catellani, Garzia, 2013).

1.4 Quanto conta il leader in Italia

Per quanto riguarda il caso dell'Italia, nel nostro Paese la fase che ha visto i partiti come i protagonisti indiscussi del gioco elettorale si è protratta fino alla fine degli anni Ottanta del secolo scorso. Il “voto di opinione”, dunque, si è sostituito al “voto di appartenenza” molto più tardi rispetto alla maggior parte delle democrazie occidentali. L'origine di questo ritardo va rintracciata nel fatto che in Italia, a seguito della parentesi autoritaria del fascismo, la democrazia si è riaffermata fra il 1946 e il 1948 e negli anni successivi ha affrontato una lunga fase di consolidamento. Proprio per questo motivo, nella cosiddetta “Prima Repubblica” -caratterizzata dall'impossibilità di alternanza al governo al fine di evitare altre possibili derive autoritarie- i partiti svolgono un ruolo essenziale nella vita economica, sociale e culturale degli italiani, dal momento che lo Stato ha una importanza fondamentale nel processo di modernizzazione del Paese che, uscito da un periodo di immobilità elettorale, sta ponendo le basi per una nuova democrazia. In un siffatto contesto, i partiti ricoprono un ruolo chiave nella vita dei cittadini, i quali prendono le proprie decisioni elettorali mossi da un sentimento di elevato riconoscimento e profonda appartenenza al partito.

Solo sul finire degli anni Ottanta si registrano i primi segnali del declino della supremazia dei partiti come strumenti di orientamento delle scelte elettorali. L'avvento della rivoluzione tecnologica e dell'introduzione della televisione generalista, da un lato, uniti alla crisi delle idologie, dall'altro lato, fanno sì che i partiti di massa perdano importanza a favore dei leader. (Mazzoleni, 1987). Gli individui diventano così molto più sensibili ai messaggi veicolati dalla televisione generalista, la cui comunicazione è di gran lunga più incentrata sulle persone, quindi sui leader, piuttosto che sui partiti, ormai sull'orlo del declino⁸. Di conseguenza, le campagne elettorali, il cui terreno di gioco è ormai costituito proprio dalla televisione, sono tutte incentrate sulla figura del leader. Ecco che anche in Italia, dunque, si assiste al fenomeno della “personalizzazione” e della “popolarizzazione” della politica, per cui programmi come *Tribuna elettorale*, caratterizzati da ritmi lenti e un linguaggio astruso, hanno ceduto il posto a talk show più moderni, primo fra tutti *Porta a Porta*, contraddistinti

⁸ La crisi dei partiti in Italia alla fine degli anni Ottanta è dovuta agli scandali di Tangentopoli, che mostrano un tasso di corruzione elevatissimo che non risparmia nessuna delle forze politiche protagoniste della Prima Repubblica.

da un linguaggio semplice fatto di frasi concise e ad effetto. In questo modo, i leader politici sono diventati dei veri e propri personaggi televisivi che, per ottenere successo e seguito elettorale, devono essere dotati di bella presenza e devono saper destreggiarsi tra le regole e i meccanismi tipici della televisione. (Galimberti, 2015).

Per quanto riguarda le origini del fenomeno della spettacolarizzazione della politica nel nostro Paese, esso si afferma già con Bettino Craxi il quale, nei congressi del Partito socialista, affianca una buona dose di “drammatizzazione” alla tradizionale e complicata comunicazione politica. Le novità introdotte dal leader socialista investono a poco a poco tutti i principali partiti tanto che, negli anni che coincidono con gli scandali di Tangentopoli, si instaura un connubio indissolubile tra politica e spettacolo, come dimostra il modo di fare politica di Silvio Berlusconi, protagonista indiscusso di un’era che vede il leader politico come un personaggio televisivo in grado di parlare, tramite uno schermo, a tutti i cittadini-elettori.

La coesione tra politica e spettacolo si è rafforzata sempre più nel corso degli anni ed è giunta ad estreme conseguenze con l’introduzione del web e dei social network, largamente utilizzati dai politici contemporanei che parlano direttamente e senza filtri alla gente comune. Uno dei protagonisti di questa nuova era 2.0 è Matteo Renzi.

Dunque, con Berlusconi, prima, e con Renzi, poi, anche in Italia si assiste al processo per cui il leader e la sua personalità diventano fattori imprescindibili per la scelta di voto degli elettori.

I prossimi due capitoli, infatti, saranno dedicati alla storia dei due politici italiani, ripercorsa proprio sulla base dei quattro tratti caratteriali (energia, competenza, empatia e onestà) utilizzati dagli elettori per formulare il proprio giudizio sui leader.

CAPITOLO II

Silvio Berlusconi. Il self-made man

2.1 Dall'imprenditoria alla politica: l'energia di Silvio Berlusconi

Con il termine energia si intende la capacità di una persona di incidere in modo effettivo sulla realtà, ovvero la sua capacità di fare la differenza quando interviene su qualcosa (Barisione, Catellani e Garzia, 2013; De Sio, 2013).

Ripercorrendo la storia del leader e della sua formazione politica, Forza Italia, è possibile comprendere se Silvio Berlusconi abbia dimostrato ai cittadini italiani di avere la stoffa di un leader energetico e dinamico o, detto in altre parole, di un leader forte.

Innanzitutto, occorre specificare che Berlusconi si afferma nel mondo della politica in un periodo storico di profondi cambiamenti per l'Italia, che hanno condotto alla fine della cosiddetta Prima Repubblica. Infatti, numerosi sono gli eventi nazionali e internazionali che hanno travolto e stravolto la vita politica a cui gli italiani erano stati abituati a seguito della fine della Seconda Guerra Mondiale e della caduta del fascismo.

L'anno di svolta e di cesura con il passato è il 1994, che segna l'inizio di una nuova fase politica, la cosiddetta Seconda Repubblica.

In realtà, il crollo del vecchio quadro politico ha inizio nel 1989, anno della caduta del muro di Berlino, a seguito della quale il Partito Comunista Italiano entra in una crisi irrefrenabile che lo conduce, a poco a poco, al totale disfacimento. A prendere il suo posto sul palcoscenico politico italiano, in quegli anni, sono delle nuove forze politiche, come la Lega Nord, la Rete di Orlando e il movimento referendario di Segni che, nel 1993, porta al cambiamento della legge elettorale.

La stessa Democrazia Cristiana, protagonista indiscussa della politica italiana per quasi 40 anni, entra in crisi all'inizio degli anni Novanta per poi uscire completamente di scena.

I partiti protagonisti della Prima Repubblica, primi fra tutti Pci e Dc, vanno incontro a una crisi che li conduce alla completa scomparsa per due ordini di motivi. In primo luogo, a seguito della caduta del muro di Berlino nel 1989, viene meno la contrapposizione comunismo/anticomunismo su cui si era basata la competizione elettorale fino a quel momento. In secondo luogo, gli scandali di Tangentopoli e l'inchiesta Mani Pulite non

risparmiano nessuna delle forze politiche che si trovano coinvolte in numerosi scandali, a fronte dei quali i cittadini perdono completamente la fiducia verso i loro rappresentanti.

Quando la situazione sembrava ormai precipitare e l'Italia pareva essere caduta in una sorta di vuoto politico, entra in scena Silvio Berlusconi con la sua nuova formazione politica, Forza Italia.

In realtà, i motivi che spingono Berlusconi a prendere parte alla competizione politica risalgono alla metà degli anni Ottanta. Infatti, proprio nel 1985 un decreto governativo aveva permesso alle reti televisive Fininvest (Canale 5, Italia 1 e Rete 4), di proprietà di Berlusconi, di trasmettere a livello nazionale. In più, la legge Mammì del 1990 aveva condotto all'affermazione di un duopolio Rai-Mediaset (Colarizi, 2007).

Importante per spiegare l'affermazione in politica di Berlusconi è anche l'amicizia dell'imprenditore milanese con il leader del Psi, Bettino Craxi. Quest'ultimo aveva favorito attraverso misure *ad hoc* l'amico che, in cambio, gli offriva gratuitamente spazio sulle proprie reti televisive Mediaset, caratterizzate da un'inclinazione fortemente filosocialista.

Ad ogni modo, nel momento in cui si scatena l'ondata di Tangentopoli, nessuno dei partiti, compreso il Partito Socialista, viene risparmiato dalla gogna mediatica trasmessa sulle reti di Berlusconi, il quale si rendeva conto che la messa in onda degli scandali della politica appassionava i cittadini, cosicché gli incassi pubblicitari crescevano a dismisura. Tuttavia, proprio a causa degli scandali che avevano coinvolto anche Craxi⁹, Berlusconi si trova costretto a difendere il suo impero dal momento che non può più contare sull'appoggio dell'amico che è ormai nel mirino dei giudici di Mani Pulite.

Inoltre, il sovrano delle televisioni si sentiva minacciato da una nuova legge antitrust che avrebbe ridefinito l'intero sistema dell'informazione e della pubblicità (Colarizi, 2007).

In questa situazione di incertezza politica per l'Italia e di pericolo per l'impero mediatico di Berlusconi, egli si convince a entrare in politica proprio per difendere se stesso e i suoi interessi economici, proponendo agli italiani un profondo e completo rinnovamento della politica italiana.

Dotato di ingenti risorse finanziarie e forte di un carisma travolgente, Berlusconi, a partire dal luglio 1993, investe tutte le sue forze per la costruzione di una formazione politica

⁹ Nel dicembre 1993 Bettino Craxi riceve il primo avviso di garanzia e un mese più tardi il Parlamento rilascia dodici autorizzazioni a procedere.

del tutto nuova ed estranea ai vecchi partiti. L'intento del Cavaliere¹⁰ è duplice: da un lato, egli persegue lo scopo di riempire il vuoto istituzionale lasciato dalle forze politiche in rovina; dall'altro lato, egli punta a dar vita a una realtà politica in grado di ostacolare l'avanzata dei partiti della sinistra¹¹.

Per giungere alla creazione di una forza politica in cui gli italiani possano rispecchiarsi, Berlusconi commissiona una serie di sondaggi per captare i pensieri e i bisogni dell'opinione pubblica e da questi ultimi risulta un alto livello di apprezzamento per il magnate delle televisioni. Inoltre, proprio grazie al lavoro portato avanti dalla Diakron¹² a partire dall'ottobre 1993, Berlusconi crea una forza politica *ad hoc*, sulla base di quanto emerso dai dati circa la base potenziale della nuova formazione politica.

Infatti, la Diakron ha un duplice scopo: in primo luogo, individua la domanda politica degli italiani e, in secondo luogo, ipotizza la creazione di un partito che meglio avrebbe risposto alle nuove necessità politiche. Il sondaggista Gianni Pilo, inoltre, tramite una indagine, rileva che il politico ideale dovrebbe mantenere le promesse (62,9%), mostrarsi vicino ai problemi della gente (59,2%), essere tecnicamente competente (62,1%) e, soprattutto, essere onesto. (Grandi, Vaccari, 2013).

Una volta appurata la profonda diffidenza dei cittadini nei confronti della classe politica del tempo e dopo aver compreso le risposte necessarie alle richieste degli elettori, Berlusconi provvede a scegliere i candidati per le elezioni politiche previste per il 1994, a far conoscere l'ideologia, la proposta politica e il simbolo di Forza Italia e a farsi conoscere in quanto leader della neonata formazione politica.

Poi, per dare il via alla fase organizzativa vera e propria, il Cavaliere ingaggia il politologo Giuliano Urbani, al quale affida il ruolo di attrarre nell'associazione "Alla ricerca del Buon Governo", fondata nel novembre 1993, le *élites* di studiosi e di imprenditori. Nel dicembre dello stesso anno, inoltre, viene inaugurata l'Associazione nazionale dei Club di Forza Italia (Anfi)¹³, che permettono ai cittadini-elettori -anche quelli rimasti sempre estranei al sistema politico- di contare e di partecipare in maniera diretta e semplice. Infatti, il sistema

¹⁰ Cavaliere è il soprannome affibbiato per la prima volta a Silvio Berlusconi dal giornalista sportivo Gianni Brera, dal momento che nel 1977 il Presidente della Repubblica Giovanni Leone aveva conferito a Berlusconi l'onorificenza a cavaliere del lavoro.

¹¹ Le sinistre avevano ottenuto un grande successo nelle elezioni amministrative dell'autunno 1993.

¹² Istituto di monitoraggio dell'opinione pubblica e di analisi dei comportamenti elettorali.

¹³ Alla vigilia delle politiche del marzo 1994, l'Anfi ha già ricevuto più di 14mila moduli di adesione e conteggia più di un milione di affiliati ai club.

di reclutamento dei club risulta molto facile: il club nasce nel momento in cui un volontario-presidente riesce ad avere dieci seguaci. A ciascun membro del club viene poi inviato tutto il materiale necessario per identificarsi nel movimento Forza Italia (cravatta, bandiera, distintivo e manuale operativo). Si parla, inoltre, di “partito virtuale” dal momento che il nuovo club viene collegato, tramite videotel, alla sede centrale che gli comunica in tempo reale informazioni e messaggi.

Una volta costruita l’impalcatura di un “partito azienda”, che costituisce un’assoluta novità nel palcoscenico della politica italiana, a Berlusconi non resta altro che presentarsi in quanto leader ufficiale di Forza Italia. Ed è così che il 26 gennaio 1994 prende ufficialmente l’avvio la carriera politica di Silvio Berlusconi. In un video registrato e inviato a tutti i telegiornali¹⁴, l’imprenditore milanese si presenta come un “leader antipolitico” (Bordignon, 2014, p. 81), il cui unico scopo è quello di far “risorgere” l’Italia dalle ceneri di un passato fatto di partiti corrotti e di leader incapaci.

Come afferma egli stesso:

«[...] 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. [...] La vecchia classe politica italiana è stata travolta dai fatti e superata dai tempi. L'autoaffondamento dei vecchi governanti, schiacciati dal peso del debito pubblico e dal sistema di finanziamento illegale dei partiti, lascia il Paese impreparato e incerto nel momento difficile del rinnovamento e del passaggio a una nuova Repubblica. Mai come in questo momento l'Italia, che giustamente diffida di profeti e salvatori, ha bisogno di persone con la testa sulle spalle e di esperienza consolidata, creative ed innovative, capaci di darle una mano, di far funzionare lo Stato. [...] Se ho deciso di scendere in campo con un nuovo movimento, e se ora chiedo di scendere in campo anche a voi, a tutti voi - ora, subito, prima che sia troppo tardi - è perché sogno, a occhi bene aperti, una società libera, di donne e di uomini, dove non ci sia la paura, dove al posto dell'invidia sociale e dell'odio di classe stiano la generosità, la dedizione, la solidarietà, l'amore per il lavoro, la tolleranza e il rispetto per la vita. Il movimento politico che vi propongo si chiama, non a caso, Forza Italia. Ciò che vogliamo farne è una libera organizzazione di elettrici e di elettori di tipo totalmente nuovo: non l'ennesimo partito o l'ennesima fazione che nascono per dividere, ma una forza che nasce invece con l'obiettivo opposto; quello di unire, per dare finalmente all'Italia una maggioranza e un

¹⁴ Solo il tg4 trasmette la versione integrale del video, della durata di quasi dieci minuti. Gli altri telegiornali, invece, ne trasmettono solo degli stralci.

governo all'altezza delle esigenze più profondamente sentite dalla gente comune. Ciò che vogliamo offrire agli italiani è una forza politica fatta di uomini totalmente nuovi. Ciò che vogliamo offrire alla nazione è un programma di governo fatto solo di impegni concreti e comprensibili. [...] La storia d'Italia è ad una svolta. Da imprenditore, da cittadino e ora da cittadino che scende in campo, senza nessuna timidezza ma con la determinazione e la serenità che la vita mi ha insegnato, vi dico che è possibile farla finita con una politica di chiacchiere incomprensibili, di stupide baruffe e di politica senza mestiere. Vi dico che è possibile realizzare insieme un grande sogno: quello di un'Italia più giusta, più generosa verso chi ha bisogno più prospera e serena più moderna ed efficiente protagonista in Europa e nel mondo. Vi dico che possiamo, vi dico che dobbiamo costruire insieme per noi e per i nostri figli, un nuovo miracolo italiano». (Berlusconi, 1994).

Dalle parole ai toni, dalle proposte ai temi, studiati nei minimi dettagli e tipici del populismo, si denota un uomo di successo, un *self-made man* che, sentendosi vicino ai ceti medio piccoli nonostante il benessere economico guadagnato, offre al servizio dell'Italia e degli italiani tutte le sue energie e le sue doti da imprenditore, presentando Forza Italia come un movimento capace di porsi come alternativa valida ai tradizionali partiti politici e di imporsi sulla scena politica italiana.

Nonostante il suo impegno nel presentare se stesso e Forza Italia come un leader e un movimento antipolitici, Berlusconi riesce a trionfare nelle elezioni del 27-28 marzo 1994, in cui ottiene il 21% dei voti¹⁵, mettendo in atto una strategia di alleanze che costituisce «un capolavoro da far invidia a un consumato professionista della politica» (Colarizi, 2007, p. 211). Infatti, la nuova legge elettorale¹⁶, improntata al bipolarismo, richiedeva inevitabilmente un accordo con altri leader e altre forze politiche.

Proprio per questo motivo, innanzitutto Berlusconi provvede a sdoganare e a legittimare gli ex fascisti in occasione del ballottaggio in corso a Roma tra Francesco Rutelli e Gianfranco Fini nelle amministrative del novembre 1993. Berlusconi, infatti, mostra il suo appoggio verso il candidato del Movimento Sociale Italiano¹⁷, affermando in un'intervista:

¹⁵ In realtà i sondaggi Diakron indicavano che FI avrebbe raccolto più di 10 milioni di voti, ottenendo il 27%.

¹⁶ La nuova legge elettorale, legge 25 marzo 1993 n. 81, apporta delle modifiche significative alle norme sulla campagna elettorale (capo 3). In particolare, è prevista l'elezione diretta del sindaco, del presidente della provincia, del consiglio comunale e del consiglio provinciale.

¹⁷ Il partito di Fini si trasforma in Alleanza Nazionale nel 1994, al Congresso di Fiuggi. Infatti, il passaggio da Msi ad An è passato alla storia come "svolta di Fiuggi".

«Se abitassi a Roma, voterei per Fini. Il segretario del Msi rappresenta bene i valori del blocco moderato nei quali io credo: il libero mercato, la libera iniziativa, la libertà d'impresa. Insomma, il liberismo» (Berlusconi, 1993). Sebbene il leader dei missini non riesca ad ottenere la poltrona da sindaco della Capitale, ottiene comunque il 47% dei voti. Effettivamente, dunque, il Cavaliere è riuscito nel suo intento di convincere i cittadini romani che il Msi è una forza politica legittima e affidabile. (Colarizi, 2007) Questa operazione di legittimazione degli ex fascisti, con i quali poi Berlusconi si allea nel cosiddetto “Polo del Buon Governo”, è necessaria al fine di ottenere voti nel Mezzogiorno, dal momento che i valori condivisi e propagati dagli ex fascisti (amore per la famiglia, rispetto della parola data...) costituiscono proprio il minimo comun denominatore dei cittadini del Sud Italia.

Per riscuotere successo al Nord invece, tra la borghesia imprenditoriale e i ceti medi che sono attratti dalle parole d'ordine “liberismo”, “efficientismo”, “antistatalismo”, Berlusconi trova un alleato nella Lega Nord di Umberto Bossi, «antimeridionale al limite del razzismo» (Colarizi, 2007, p. 212), con il quale si associa nel cosiddetto “Polo delle Libertà”. Questo legame con il partito di Bossi è utile all'imprenditore di Arcore anche perché la Lega si fa baluardo della questione morale, mostrandosi fortemente polemica nei confronti della corruzione dei partiti e dei politici del tempo

La strategia di Berlusconi si rivela “miracolosa”: FI è il primo partito del nuovo sistema politico e l'imprenditore milanese, uomo pieno di risorse, di carisma e di energia, è il nuovo Presidente del Consiglio.

Il padre di Forza, dunque, ha dimostrato tutta la sua capacità nell'ottenere ciò che voleva in brevissimo tempo. Infatti, anche approfittando del periodo di transizione che stava attraversando l'Italia, Berlusconi riesce, nel giro di pochi mesi, a vestire i panni di un politico, fondare il proprio partito, reclutarne i militanti, organizzare una campagna elettorale, cercare degli alleati e, infine, vincere le elezioni.

Insomma, egli si mostra fin da subito come «un imprenditore di successo, un uomo energico, deciso, capace di prendere in mano i problemi dello stato così come già faceva all'interno della propria azienda.» (Barisione e Catellani, 2008, p. 143).

Di conseguenza, appare molto probabile l'idea per la quale a Berlusconi venga associata dagli elettori l'etichetta da leader contraddistinto da indiscussa dinamicità. Anzi, è

addirittura ipotizzabile che l'energia sia proprio il tratto distintivo dell'imprenditore che si è "prestato" alla politica e che lo differenzia dai suoi avversari politici.

2.2 La competenza dell'imprenditore e la competenza del politico

Per competenza si intende l'effettiva conoscenza della realtà su cui incidere (Barisione, Catellani, Garzia, 2013; De Sio, 2013).

Silvio Berlusconi nasce come imprenditore, ottenendo un successo dietro l'altro nel settore dell'edilizia, dei servizi e dell'intrattenimento.

Infatti, fondatore e proprietario della Fininvest, gruppo aziendale composto da 300 aziende organizzate in 8 divisioni (comunicazione, editoria, grade distribuzione, assicurazioni, servizi finanziari, immobiliare, sport, servizi di gruppo), capo dell'impero mediatico Mediaset (da cui il soprannome "magnate delle televisioni"), proprietario della casa editrice Mondadori e presidente del Milan (Colarizi, 2007), l'uomo di Arcore mostra delle competenze straordinarie nel suo campo.

Nel momento in cui egli decide di dedicarsi alla vita politica e fondare il suo partito, le sue capacità da leader d'azienda dovrebbero tramutarsi in capacità da leader politico. In altre parole, così come Berlusconi conosce la realtà del mondo imprenditoriale, dovrebbe dimostrare di conoscere la realtà del mondo della politica, fatto di campagne elettorali, votazioni e strategie.

E proprio quelle strategie che conducono alla vittoria, Berlusconi sembra conoscerle alla perfezione quando costruisce Forza Italia a immagine e somiglianza delle aspettative degli italiani (emerse dai sondaggi Diakron); quando, alle prime elezioni, crea una rete di alleanze da vero e proprio professionista della politica; quando, nel 2001, dopo aver promesso agli elettori, tramite un contratto firmato in un programma televisivo, di risolvere i problemi più urgenti che affliggono l'Italia vince le elezioni; quando fa approvare una legge elettorale, il cosiddetto *Porcellum*¹⁸, nel 2005, per sperare di vincere alle votazioni successive.

Insomma, Berlusconi, in diverse occasioni, mostra di saper adattare la sua indole da imprenditore di successo, fatta di grande fiuto per gli affari e una buona dose di furbizia, al

¹⁸ La legge prevedeva un sistema proporzionale con premio di maggioranza e liste bloccate.

mondo della politica. Il risultato è uno straordinario successo che conduce il re delle televisioni alla guida del Paese per ben tre volte.

Tuttavia, se Berlusconi grazie alle sue competenze dimostra di saper arrivare a Palazzo Chigi senza troppe difficoltà, occorre vedere se, una volta alla guida dell'Italia, egli mostri le stesse competenze nel prendere decisioni giuste e sensate per i cittadini che in lui hanno riposto speranze e fiducia.

2.3 Tra parole rassicuranti e fatti concreti. Un'empatia apparente

L'empatia, che riguarda il rapporto che un individuo ha con gli altri, indica la capacità di comprendere il punto di vista altrui, anche condividendo emozioni e percezioni. (Barisione, Catellani, Garzia 2013; De Sio, 2013).

Ogni volta che Berlusconi appare in televisione, in doppio petto, cravatta e rialzo nelle scarpe, ribadisce insistentemente un concetto rassicurante a milioni di telespettatori: «Sono uno di voi», uno di voi che ha lavorato sodo per far decollare la sua azienda ed è pronto a fare altrettanto a favore del paese malconco; uno di voi a cui non interessano i “principi astrusi” e le “ideologie complicate” dietro le quali si nascondono i politici di professione, che in realtà non hanno mai svolto un vero lavoro, tant'è che ha i “brividi alla schiena” quando sente dire che Forza Italia è un partito (Colarizi, 2007).

Infatti, Berlusconi intende il suo movimento come una organizzazione al servizio della gente, un vero e proprio servizio offerto alla gente di buon senso che abbraccia valori quali l'amore per il lavoro, il rispetto per la parola data e il culto della famiglia, ossia valori largamente diffusi che accomunano la maggior parte degli elettori italiani.

Quello di Berlusconi è un discorso tutto incentrato sulla dicotomia, caratteristica dei populismi, “noi versus loro”, in cui il “noi” è rappresentato da Forza Italia mentre “loro” sono i comunisti che ancora minacciano la stabilità del sistema politico italiano.

Il “noi” poi, a sua volta, si sintetizza nell' “io”, cioè in un leader che, incarnando i vizi e le virtù dei cittadini, rappresenta l'«arci-italiano» (Bordignon, 2014, p. 82).

Berlusconi, infatti, fin dal primo momento della sua entrata in politica, non fa altro che narrare la sua storia e le sue gesta che lo hanno condotto, attraverso la dedizione, il sacrificio,

il coraggio e la competenza, a gestire un patrimonio immenso (Ignazi, 2014). Ed è una storia, quella del leader forzista, che tutti gli italiani vorrebbero ripercorrere e che viene raccontata attraverso il linguaggio del popolo, un linguaggio schietto, diretto e carico di emotività ed empatia, distante anni luce dal politichese, tipico della Prima Repubblica, fatto di espressioni generiche e poco comprensibili. (Ventura, 2012).

Proprio al fine di creare empatia con il popolo italiano, il Cavaliere trasmette le sue idee e la sua storia attraverso una sintassi semplice e periodi brevi, da cui emerge concretezza e pragmaticità. Tuttavia, «non si tratta solo di semplificazione del lessico e della sintassi: è essenziale la traduzione della vicenda politica in un lessico sentimentale omogeneo a quello delle *telenovelas*» (Volli, 1995, p. 196-197).

Proprio al fine di creare immedesimazione ed empatia con i suoi seguaci, Berlusconi utilizza ripetutamente nei suoi discorsi i pronomi personali *Io, Noi, Voi*, grazie ai quali tenta di realizzare un'opera di convincimento e coinvolgimento dei cittadini-destinatari, cercando di metterli a loro agio (Ventura, 2012). Quello dell'uomo di Arcore è un «linguaggio teso a sintonizzare, in modo immediato, con la gente comune.» (Bordignon, 2001, p. 84)

Inoltre, quelle del Cavaliere sono parole cariche di certezza e convinzione, come è possibile osservare in molti suoi discorsi in cui afferma ripetutamente «io credo, sono convinto, assolutamente convinto, profondamente convinto, davvero convinto, sono certo, sono sicuro, non ho dubbi, non c'è alcuna incertezza» (Ventura, 2012, p. 89), quasi a dimostrare la sua assoluta capacità di avverare i sogni suoi e degli italiani, convinto di comprendere a pieno i loro stati d'animo e le loro aspettative.

In altre parole, Berlusconi è certo di saper interpretare le necessità dei cittadini e di immedesimarsi in ciascuno di essi con autentica empatia, al punto tale da voler stipulare una sorta di patto con i suoi elettori. È il cosiddetto “contratto con gli italiani”, siglato dallo stesso Berlusconi nel *talk show* di Bruno Vespa, Porta a Porta, nel 2001, in vista delle elezioni politiche previste per la primavera dello stesso anno. Si tratta di un programma articolato in una serie di promesse, cinque in particolare, che il Cavaliere si impegna a mantenere una volta vinte le elezioni e ottenuta la nomina a Presidente del Consiglio e si impegna a non ripresentarsi come candidato alle seguenti elezioni nel caso in cui almeno quattro dei cinque punti non fossero stati portati a compimento.

Tale strategia mediatica risulta vincente e il motivo del trionfo alle elezioni del 2001 è da rintracciare soprattutto nel fatto che Berlusconi, nel suo patto con i telespettatori, riesce ad intercettare pienamente le paure, le speranze e le necessità della maggior parte degli italiani, suoi potenziali elettori. In particolare, egli promette di realizzare ingenti sgravi fiscali, il dimezzamento della disoccupazione, l'avviamento di centinaia di lavori pubblici, la modernizzazione del sistema scolastico e sanitario, l'aumento delle pensioni minime e la riduzione del numero di reati attraverso la lotta alla criminalità. (Colarizi, 2007). Tutti temi, questi, trasversali rispetto alle classiche fratture tematiche destra/sinistra e condivisibili dalla quasi totalità dei cittadini-elettori, che si riconoscono e ripongono fiducia nelle parole del leader forzista, capace di infondere, attraverso un sorriso dietro a uno schermo, un messaggio di rinascita dell'«azienda Italia» (Berlusconi, 1994).

Se è vero che Berlusconi si riempie la bocca di parole cariche di conforto, in modo tale da infondere ottimismo tra il popolo italiano, è anche vero che talvolta le promesse non sono state del tutto tramutate in azioni concrete. Infatti, ad esempio, la riforma fiscale, contenuta nel famoso “Contratto con gli italiani”, non sembra esser stata completamente portata a termine dal momento che, in realtà, essa non sembra aver prodotto importanti sgravi fiscali ai meno abbienti. Anzi, i pochi benefici sarebbero stati annullati da imposte locali e indirette.

Inoltre, le promesse di Berlusconi (e le azioni del governo volte a mantenerle), dalle quali sembrerebbe trasparire la sua profonda prossimità alla gente comune, vanno di pari passo con una serie di riforme le quali, più che andare incontro alle esigenze e ai problemi dei cittadini, difendono o addirittura avvantaggiano lo stesso Presidente del Consiglio tant'è che, proprio per questo motivo, si parla di leggi *ad personam* che Berlusconi, fin dal 1994, ha sempre proposto per salvaguardare se stesso e le sue aziende.

Insomma, in numerose occasioni, il Presidente del Consiglio non solo non sembra riuscire a tramutare i sogni e le aspettative degli italiani in fatti concreti, ma sembra addirittura preoccuparsi più dei suoi interessi che di quelli dei suoi cittadini, cosicché risulta ipotizzabile che il livello di empatia tra leader ed elettori tenda a percentuali modeste, facendo emergere che la vicinanza di Berlusconi (ricercata continuamente tramite la sua comunicazione da italiano medio) all'elettorato italiano è, in realtà, solo apparente.

2.3 Le vicende giudiziarie e le ripercussioni sulla percezione dell'onestà

Per onestà si intende quanto una persona è conforme alle norme sociali e quanto sia sincera e trasparente (Barisione, Catellani, Garzia, 2013; De Sio, 2013).

Nella fase di costruzione di Forza Italia, dai sondaggi era emerso che i cittadini italiani prediligono l'onestà come tratto principale che un leader deve possedere per avvicinarsi il più possibile all'immagine di un politico ideale.

Effettivamente, tra il 1993-1994, nel bel mezzo dell'onda anomala di Tangentopoli che aveva travolto tutte le forze politiche del sistema italiano trascinandole nel baratro di un irrefrenabile e irreparabile crollo, Berlusconi si presenta come un uomo che, sentendosi lontano dalla politica al punto da definirsi "antipolitico", risulta completamente estraneo rispetto agli scandali di quegli anni, tanto che il Cavaliere nel 1994 aveva addirittura trovato un alleato nella Lega Nord, il partito onesto per antonomasia.

In realtà, tuttavia, il rapporto di profonda amicizia che lega Berlusconi a Craxi, destinatario quest'ultimo di diversi avvisi di garanzia, fa presagire che anche il magnate delle televisioni possa essere coinvolto in alcune situazioni equivoche.

Ben presto, infatti, è lo stesso Berlusconi ad essere accusato di disonestà e ad essere travolto da scandali concernenti l'attività imprenditoriale, politica e da scandali di natura sessuale. Già a partire dai primi anni della sua carriera, infatti, i principali giornali nazionali, ma anche internazionali, rivelano un retroscena della vita del Cavaliere fatto di vicende oscure e di mezze verità.

Le vicende giudiziarie dell'ex Premier, di certo, hanno avuto forti ripercussioni sulla sua carriera politica e hanno influito in larga misura sul suo modo di condurre le campagne elettorali, al punto che alcuni studiosi hanno parlato di «politica condotta attraverso altri mezzi» (Ginsberg e Shefter, 2002).

Per quanto riguarda l'attività imprenditoriale di Berlusconi, vari sono gli aspetti controversi circa i fondi ottenuti per dare l'avvio alla sua holding. Infatti, sembrerebbe che i principali finanziamenti grazie ai quali nel 1961 il Cavaliere ha dato origine alla sua attività in campo edilizio provenissero dalla Banca Rasini, la quale era stata segnalata dalla magistratura come punto di riferimento della mafia del Nord Italia per il riciclaggio di denaro

sporco (Splendore, 2009). Tra il 1975 e il 1978, inoltre, sorgono dei dubbi circa l'origine di una ingente somma di capitale proveniente da conti svizzeri alla Fininvest (Veltri, Travaglio, 2001).

Ad ogni modo, a causa di alcune leggi svizzere sul segreto bancario, quelli sui finanziamenti dall'attività edilizia di Berlusconi restano dubbi mai chiariti. Inoltre, l'imprenditore milanese ha sempre dichiarato che l'inizio e la costruzione della sua attività sono stati possibili grazie alla liquidazione di suo padre, Luigi Berlusconi, al suo tenace lavoro ed al suo "grande fiuto per gli affari".

Questioni controverse sono sorte anche in merito all'attività di Berlusconi nel settore della televisione. Infatti, la Corte Costituzionale, in due sentenze, aveva dichiarato contrario alla Costituzione il monopolio da parte di un soggetto privato di una televisione nazionale. Alla luce della seconda sentenza della Corte, nel 1984 i pretori di Roma, Milano e Pescara avevano disposto il sequestro nelle regioni di loro competenza del sistema che consentiva la trasmissione contemporanea nel Paese di Canale 5, Italia 1 e Rete 4, i tre canali di Berlusconi. Come gesto di ribellione, le emittenti Fininvest si rifiutano di mandare in onda la programmazione canonica. La questione viene risolta grazie all'intervento di Bettino Craxi, il quale nel dicembre 1984 emana un decreto legge, convertito poi in legge, che permetteva alla Fininvest di proseguire la sua attività in campo televisivo. Dopo tre anni, la Corte Costituzionale, dopo aver esaminato la legge in questione, la mantiene in vigore pur dichiarandone la provvisorietà. La legge Mammì del 1990, poi, stabilisce il divieto di un privato di essere proprietario di oltre tre canali, pur non compromettendo l'attività di Berlusconi.

In merito all'attività politica del Cavaliere, l'aspetto maggiormente controverso è la sua adesione alla loggia massonica P2. Sulla questione, Berlusconi in numerose interviste e anche di fronte ai giudici ha sempre rilasciato versioni discordanti tra di loro, come è possibile leggere direttamente dalle sue parole. Infatti, il 26 ottobre 1981, interrogato dal giudice Rivellesse, dichiara: «Mi sono iscritto alla P2 nei primi mesi del 1978, su invito di Licio Gelli, che conoscevo da circa sei mesi e che avevo visto solo due volte [...] Non ho mai versato contributi [...] Ricevetti una tessera d'iscrizione che non riesco più a trovare.[...] Fu Roberto Gervaso, mio amico, a presentarmi Gelli...».

Il 27 settembre 1988, deponendo a Verona in qualità di querelante, racconta: «Non ricordo la data esatta della mia iscrizione alla P2, ricordo comunque che è di poco anteriore allo scandalo [...] Non ho mai pagato una quota d'iscrizione né mai mi è stata chiesta».

Il 3 novembre 1993, davanti alla Corte d'Assise di Roma: «Il motivo principale è stata l'insistenza di Gervaso, che è un mio carissimo amico [...] Gervaso mi raccontava che Gelli era introdotto presso tutti i più alti gradi istituzionali del paese e che quindi era persona assolutamente rispettabile».

Infine, in diverse interviste più recenti, Berlusconi ha affermato di aver riconsegnato la tessera alla sua segretaria, il giorno stesso in cui gli è stata recapitata, «con il mandato di rinviarla in fretta al mittente». (Farro, 2000).

In realtà, Berlusconi ha dato falsa testimonianza in merito al fatto di non aver mai pagato alcuna quota e ha mentito, di fronte ai giudici di Verona, anche riguardo la data della propria iscrizione. Alla luce di questi fatti, nell'ottobre 1990, la Corte d'appello di Venezia riconosce che le dichiarazioni di Berlusconi non rispondano a verità. Tuttavia, il presunto piduista non può essere accusato di aver commesso reato “per intervenuta amnistia”.

L'ex Premier, inoltre, in ambito politico, ha subito altre accuse.

In primo luogo, è stato accusato di conflitto di interessi dal momento che per diversi anni ha ricoperto il duplice ruolo di Presidente del Consiglio e di proprietario di un impero mediatico, sfavorendo in questo modo la pluralità d'informazione. Questo, comunque, resta un problema tuttora irrisolto.

In secondo luogo, il governo Berlusconi è stato accusato di aver approvato numerose leggi *ad personam*, ossia delle leggi *ad hoc* volte a favorire se stesso piuttosto che l'intera popolazione¹⁹. Così, in un articolo di Repubblica del 2009, si legge: «quel che forse resterà agli atti dell'era del Cavaliere sarà la raccolta dei codici riscritti *ad divum berlusconem*». (Lopapa, 2009)

¹⁹ Per citare alcuni esempi, si ricorda il Decreto Biondi (13 luglio 1994) attraverso cui viene vietata la custodia cautelare in carcere per reati contro la PA e per reati finanziari quali la concussione e la corruzione; o la legge-delega sul falso in bilancio (28 settembre 2001) che incarica il governo di riformare i reati societari, in modo da abbassare le pene da 5 a 4 anni per le società quotate e addirittura a 3 per le non quotate, rendere il falso per le non quotate perseguibile solo a querela del socio o del creditore, fissare amplissime soglie di non punibilità; o, ancora, la legge sul legittimo impedimento (10 marzo 2010), che rende automatico il “legittimo impedimento” a comparire nelle udienze per sé stesso e per i suoi ministri, il tutto per una durata di 6 mesi, prorogabili fino a 18. Basterà una certificazione della Presidenza del Consiglio e i giudici dovranno fermarsi, senza poter controllare se l'impedimento sia effettivo e legittimo

In terzo luogo, l'accusa forse più grave mossa a Berlusconi è stata quella di intrattenere rapporti con Cosa Nostra, alla luce del suo rapporto stretto con Vittorio Mangano e Marcello Dell'Utri. A testimonianza di ciò, fondamentali risultano le parole di un collaboratore della giustizia, l'ex mafioso Gaetano Grado, pronunciate in videoconferenza durante il processo sulla trattativa Stato-mafia: «Vittorio Mangano negli anni Settanta portava fiumi di miliardi da Palermo a Milano. Erano soldi del traffico di droga di cosa nostra che Mangano consegnava a Marcello Dell'Utri, poi Dell'Utri li consegnava a Berlusconi che li investiva nelle sue società, mi pare anche per Milano due». In più, chiare risultano le dichiarazioni del boss di Cosa Nostra, Totò Riina, che, parlando con un suo compagno di carcere il 22 agosto 2014 – come emerge da una intercettazione - afferma riferendosi a Berlusconi: «A noi altri ci dava 250 milioni ogni sei mesi».

Ad ogni modo, Berlusconi è stato indagato dalla procura di Palermo per concorso esterno in associazione mafiosa e riciclaggio di denaro sporco dal gennaio 1996. Il caso è stato archiviato nel 1997 a seguito delle indagini preliminari.

Tra le altre vicende controverse che hanno coinvolto Berlusconi, vi è anche il cosiddetto “caso Saccà” del 2007, per cui il Cavaliere, leader dell'opposizione a quel tempo, avrebbe corrotto Agostino Saccà, allora direttore di Rai Fiction. Infatti, in una intercettazione telefonica tra i due imputati, emerge che Berlusconi chiede a Saccà di coinvolgere in una fiction quattro attrici in modo da creare uno scambio di favori con un senatore della maggioranza che lo aiuterebbe a dare una “spallata” al governo. (D'Avanzo, 2007).

L'anno che vede gli scandali di Silvio Berlusconi come protagonisti indiscussi della scena politica è il 2009. È l'anno delle elezioni europee, in cui si susseguono, uno dopo l'altro, scandali sulla vita privata dell'uomo di Arcore.

A dare l'avvio all'infinta sequenza di scandali sessuali è proprio la moglie di Berlusconi, Veronica Lario la quale il 28 aprile, il cosiddetto “martedì nero”, rilascia una dichiarazione scottante all'ANSA in merito alla candidatura per le prossime elezioni europee di alcune ragazze già note nel mondo televisivo, sostenendo di essere assolutamente contraria all'uso politico del corpo femminile. In più, nello stesso giorno, in un articolo di La Repubblica, si legge che Berlusconi, la sera di domenica 27 aprile ha partecipato al compleanno dei 18 anni di una tale Noemi Letizia, presso un locale di Casoria.

A questi scoop segue, il 3 maggio, l'annuncio di Veronica Lario circa l'imminente divorzio dal marito.

I riflettori dei giornali vengono poi puntati, a fine maggio, sulla scoperta di numerosi scatti fotografici del fotoreporter Antonello Zappadu, che documentano la presenza di Noemi Letizia, allora minorenne, al cenone di San Silvestro del 2008 presso Villa Certosa. Altre foto, inoltre, dimostrano la presenza di minorenni alle feste estive di Berlusconi a Porto Rotondo, in Sardegna. A complicare la già compromessa situazione dell'ex Premier sono delle immagini che mostrano gli ospiti delle feste scendere da voli di Stato. A questo proposito, la Procura di Roma accusa Berlusconi di abuso d'ufficio.

Oltre a tutti questi scandali che coinvolgono la vita personale e privata di Berlusconi, nello stesso anno viene pubblicata la motivazione della sentenza del Tribunale di Milano in cui l'avvocato inglese David Mills viene accusato di falsa testimonianza nei processi All Iberian (1998) a favore di Berlusconi. Secondo i giudici, insomma, Mills sarebbe stato corrotto da Berlusconi.

Uno studio condotto da Christopher Cepernich nel 2010 ha analizzato le ripercussioni degli "inciampi" della vita pubblica e privata di Berlusconi sulle elezioni europee del 2009. A questo proposito, viene analizzato il grado di copertura della *issue* Berlusconi (*issue* B) sui 19 maggiori quotidiani di informazione e giornali di partito al fine di perseguire due principali obiettivi: da un lato, studiare il processo attraverso il quale l'uomo-Berlusconi si è posto al centro del dibattito elettorale; dall'altro lato, studiare l'evoluzione della politica italiana come politica condotta «attraverso altri mezzi». (Ginsberg e Shefter, 2002). Il periodo considerato è 29 aprile-4 giugno 2009.

Per quanto riguarda il primo aspetto, ossia la presenza della *issue* Berlusconi sulle principali testate, nell'arco di tempo considerato viene osservata una presenza costante e massiccia della storia dell'uomo di Arcore per tutti e 36 i giorni monitorati da Cepernich.

Dai risultati della sua ricerca, emerge che Berlusconi e la sua «sequenza di eventi critici» (Lang e Lang, 1983) hanno attirato l'attenzione di quotidiani e giornali al punto da diventare un tema all'ordine del giorno, garantendo al Cavaliere una copertura mediatica continua e sistematica.

Dai dati, dunque, emerge che sicuramente la campagna elettorale per le elezioni europee del 2009 è stata fortemente segnata dagli scandali che hanno visto protagonista l'ex

premier e le sue faccende personali e private. Proprio dall'ampia e sistematica copertura che i principali quotidiani d'informazione hanno riservato a Berlusconi si comprende quanto la *issue-B* sia stata fondamentale e dominante nello svolgimento della campagna elettorale, al punto da far diventare le elezioni europee una sorta di «referendum pro o contro la figura di Berlusconi». (Cepernich, 2010). In realtà si tratta di un fatto che non costituisce novità dal momento che anche passate elezioni nazionali - per non dire l'intera politica italiana- sono sembrate molto simili a un voto referendario pro-contro Berlusconi.

Ad ogni modo, gli scandali del Cavaliere non finiscono con le elezioni europee. Anzi, subito dopo le votazioni, nel luglio 2009, scoppia il caso di Patrizia D'Addario, una escort che avrebbe registrato delle telefonate con l'ex premier in cui si ascolta che erano avvenuti degli incontri tra i due presso Palazzo Grazioli nell'ottobre dell'anno precedente. Nel novembre 2010, inoltre, scoppia il "caso Ruby", che vede protagonista una minorenne, anch'ella ospite di Berlusconi in varie occasioni presso la sua villa di Arcore.

A seguito di questi ultimi fatti, a gennaio 2011 la procura della Repubblica di Milano contesta a Berlusconi i reati di concussione e prostituzione minorile, reati per cui il 24 giugno 2013 viene condannato in primo grado a sette anni di reclusione nonché alla perpetua interdizione dai pubblici uffici. Tuttavia, sia la Corte d'Appello sia la Corte di Cassazione assolvono il Cavaliere per insussistenza del fatto. (Ferrarella, Guastella, 2014).

Le vicende che hanno coinvolto il magnate delle televisioni hanno attirato l'attenzione non solo dei giornali italiani ma anche delle maggiori testate internazionali. «La stampa intera, di sinistra o di destra, conservatrice o liberale, si è interessata al caso, con un impeto, una frequenza e toni tali da spiazzare lo stesso premier». (Franchetti, 2009, p. 314).

Secondo alcuni studi condotti nel 2009, gli scandali politici e sessuali di Berlusconi poco interessano alla maggior parte degli italiani, nonostante anche la stampa italiana ne abbia largamente parlato. Effettivamente, il Cavaliere è stato votato ed eletto democraticamente anche a seguito della scoperta di alcune vicende da cui è emerso un uomo scarso di integrità morale. Infatti, la maggioranza degli italiani, e soprattutto chi ha espresso il voto a suo favore, ha visto in Berlusconi un'ancora di salvezza per l'Italia, un uomo che ha la risposta ad ogni problema e che può essere in grado di risolvere la situazione economica del Paese a seguito dello scoppio della crisi del 2008. (Franchetti, 2009).

In un primo momento, dunque, i vari scandali, le innumerevoli vicende controverse e i problemi con la giustizia, piuttosto che penalizzare l'ex premier non hanno fatto altro che mantenerlo sotto la luce abbagliante dei riflettori della politica. La sua forza, la sua energia e la sua empatia con gli italiani sembravano aver vinto sulla mancanza di onestà e sulla noncuranza delle regole.

Ben presto, tuttavia, gli italiani sembrano rendersi conto che l'inganno e la scorrettezza non costituiscono la "cura" in grado di guarire l'Italia da una situazione di profonda crisi.

Come dimostrano i dati relativi alle elezioni precedenti e successive all'uscita degli scandali, infatti, Berlusconi sembra essere penalizzato dai suoi elettori per il suo stile di vita depravato e il suo comportamento disonesto. Se nelle elezioni politiche del 2008 la coalizione di centrodestra ha riportato un'importante vittoria che ha condotto per la terza volta l'uomo di Arcore alla guida del Paese, le elezioni amministrative degli anni successivi fanno emergere un indebolimento sempre più marcato del centrodestra, fino a giungere alle elezioni politiche del 2013, in cui si registra un forte calo di consensi per Berlusconi e la sua coalizione, che viene battuta per 300 mila voti dalla coalizione avversaria di centrosinistra.

I cittadini-elettori, dunque, sembrano mostrare tutta la loro delusione e tutto il loro sdegno nei confronti di quel politico che, presentatosi come un *homo novus* in grado di dare una scossa alla vecchia politica e dotato di un carisma e di un'energia fuori dal comune, ha dimostrato poca lealtà nei confronti dell'Italia e degli italiani.

Con ogni probabilità, dunque, dai dati che verranno analizzati nell'ultimo capitolo, emergeranno giudizi negativi da parte dell'elettorato sul grado di onestà di Berlusconi.

Verosimilmente, il tratto dell'onestà risulterà quello che registra percentuali più basse rispetto alle altre tre caratteristiche della personalità di Berlusconi.

CAPITOLO III

Matteo Renzi. Il self-made leader

3.1 Energia e competenza di un politico “innovatore”

Un leader forte, come già affermato, è colui che spicca per la sua energia, intesa come capacità di incidere effettivamente sulla realtà. Legato al concetto di energia è quello di competenza, ossia la conoscenza della realtà su cui si vuole intervenire. (Barisione, Catellani, Garzia, 2013; De Sio, 2013).

Renzi, fin dagli albori della sua carriera politica, dà un'immagine di sé come leader energico, desideroso di intervenire attivamente su una realtà che conosce -dal momento che dedica la sua intera vita alla politica per cui può essere definito come “professionista della politica” - e che non gli sta bene così come è.

Tuttavia, ripercorrendo la storia politica del giovane toscano, dalle prime esperienze all'incarico da Presidente del Consiglio, è possibile analizzare se e in quale misura effettivamente egli sia stato in grado di tradurre la sua voglia di cambiamento, tanto decantata, in fatti concreti.

Dopo i primi incarichi minori, dalla sua adesione nel 1996 ai Comitati Prodi²⁰ nel Valdarno, di cui diventa animatore, alla sua iscrizione al Partito Popolare, di cui diventa segretario provinciale nel 1999, fino ad arrivare alla carica di segretario provinciale della Margherita nel 2002 e alla carica di Presidente della Provincia di Firenze nel 2004, ottenuta con il 58,8% dei consensi, Renzi decide di candidarsi come Sindaco della sua città. Nel 2008, infatti, in un palacongressi gremito di gente egli si propone come candidato a sindaco di centrosinistra, affermando «O cambio Firenze o cambio mestiere e torno a lavorare» (Renzi, 2008). È così che Renzi si mette in gioco sfidando il suo “fratello maggiore” Lapo Pistelli²¹ (Poli, Vanni, 2013). La sua candidatura, che si scontra con l'allora segretario del Partito Democratico, Veltroni, e con tutta la classe dirigente del partito, è una corsa tutta in salita:

²⁰ Soggetto politico di centro-sinistra a sostegno della candidatura a premier di Romano Prodi

²¹ Nel 1999, Renzi aveva pubblicato insieme a Pistelli *Ma le giubbe rosse non uccisero Aldo Moro*. Inoltre, Renzi per un anno è assistente parlamentare di Pistelli, per il quale cura il giornalino “ComuniCare”.

«l'ideale per costruire l'immagine del giovane che non rispetta il "posto in fila"» (Bordignon, 2014, p. 159).

Nel corso della campagna elettorale Renzi si presenta come un giovane innovatore che sfida il suo partito e tutta la vecchia politica. Egli si presenta, appunto, come un politico dinamico, il cui scopo è proprio quello di modificare la realtà in cui vive. Il 22 giugno 2009 Renzi ottiene la poltrona a sindaco di Firenze con il 59,96% di voti, ottenendo la maggioranza relativa dei consensi in tutte le sezioni in cui si è votato.

In realtà, però, come confermato da Mario Valducci²² in un'intervista a Panorama, Matteo Renzi avrebbe ottenuto la vittoria alle primarie anche grazie all'apporto dei voti del Popolo della Libertà, i cui dirigenti locali lo avrebbero votato perché considerato un candidato debole. In altre parole, gli esponenti di destra, contribuendo alla sua vittoria, avrebbero tolto di mezzo candidati che consideravano più forti in vista delle amministrative del successivo giugno; inoltre, la vittoria di Renzi avrebbe creato disaccordo all'interno del Pd fiorentino, così da indebolirlo.

Nelle parole di Valducci:

“Se Matteo Renzi è riuscito a sbaragliare gli avversari e a vincere le primarie, lo deve al centrodestra di Firenze che gli ha portato un bel contributo”.

E, ancora:

“Un buon 10 per cento dei voti che hanno assicurato a Renzi la vittoria non vengono certo dal centrosinistra. Sono roba nostra. E torneranno a casa il 6 giugno”.

Importante nel travaso di voti del centrodestra a favore di Renzi è anche il contributo di Denis Verdini²³, coordinatore nazionale di Fi, il quale afferma che lo “scherzetto” è stato possibile perché:

²² Esponente Forza Italia

²³ Come emerso di recente, Denis Verdini, da editore, ha conosciuto il padre di Matteo Renzi, Tiziano Renzi, distributore di giornali. Negli anni in cui il figlio era Presidente della Provincia, la società di marketing “Florence Multimedia” comprava spazi pubblicitari sui giornali di Verdini. Verdini e Matteo Renzi, dunque, sono legati da un rapporto di lunga data.

“Le primarie aperte sono un modo un po’ barbaro, diciamolo, di scegliere i candidati sindaci”.

Ad ogni modo, come primo cittadino, Renzi si pone subito in contrasto con l’*establishment* del suo partito, con il lavoro della vecchia amministrazione e con tutta l’ideologia del centrosinistra. Infatti, egli apporta fin da subito delle importanti novità: dal dimezzamento degli assessori al coinvolgimento dello stesso numero di donne e uomini nella sua giunta, come già aveva fatto per la giunta provinciale in veste di presidente della Provincia.

Dal momento della vittoria a sindaco della sua città, la storia di Matteo Renzi è una corsa incessante da Palazzo Vecchio a Palazzo Chigi. Ed è una storia che ha inizio nel 2010.

Il 29 agosto 2010, infatti, il sindaco di Firenze riesce a portare l’attenzione della stampa e dei media su di sé grazie a una semplice parola, che basta per «entrare in sintonia con i desideri e le speranze di milioni di persone» (D’Alimonte, 2013).

La parola “magica” è “rottamazione”, pronunciata da Matteo Renzi nel corso di un’intervista a La Repubblica per indicare l’obsolescenza della classe dirigente del centrosinistra italiano e la necessità di una svolta, di un ricambio generazionale grazie al quale i giovani, pieni di spirito di iniziativa e di buone proposte, possano prendere le redini dell’Italia per traghettarla lontana dalla crisi, verso un’era nuova.

«Non è mica solo una questione di ricambio generazionale. Se vogliamo sbarazzarci di nonno Silvio, io così lo chiamo, dobbiamo liberarci di un’intera generazione di dirigenti del mio partito. Non faccio distinzioni tra D’Alema, Veltroni, Bersani... Basta. È il momento della rottamazione. Senza incentivi.» (Renzi, 2010).

Renzi, dunque, si fa promotore di una società completamente rinnovata e dinamica, contrapposta a una società vecchia e bloccata, retta da una casta politica fatta di privilegi e di sprechi. È proprio su quest’ultima questione che il sindaco di Firenze fa leva: egli, fin da subito, propone la riduzione dei costi della politica, l’abolizione del finanziamento pubblico ai partiti, la semplificazione e la trasparenza delle procedure, lo snellimento dei processi decisionali. (Bordignon, 2014).

Insomma, lo scopo di Matteo Renzi è quello di attuare una rivoluzione della dialettica politica della sinistra, operando una cesura netta con la tradizionale cultura del suo partito.

Il messaggio di voglia di cambiamento e totale rottura con il passato sembra essere giunto forte e chiaro alle orecchie di milioni di italiani, come dimostra un sondaggio dell'Atlante politico di Demos²⁴, dal quale emerge che già sul finire del 2010 un terzo degli elettori del Partito Democratico sono favorevoli alla campagna per la rottamazione, la quale deve essere portata avanti “con urgenza” (Bordignon, 2014).

Quelli espressi da Renzi, comunque, sono concetti distanti anni luce dalle ideologie politiche della vecchia guardia del Partito Democratico. Quella proposta da Renzi non è una sinistra fatta di operai e sindacati, bensì è una “sinistra 2.0” che vede protagonisti imprenditori e il cui scopo è quello di offrire maggiore tutela a chi rischia in proprio. Addirittura, quando si analizzano le parole utilizzate da Renzi, risulta difficile parlare di sinistra nel senso inteso dagli studiosi. Infatti, secondo una definizione di sinistra fornita da Norberto Bobbio,

«se vi è un elemento caratterizzante delle dottrine e dei movimenti che si sono chiamati e sono stati riconosciuti universalmente come sinistra, questo è l'egualitarismo, inteso non come l'utopia di una società in cui tutti gli individui siano eguali in tutto, ma come tendenza a rendere più eguali i diseguali».

Di certo, dunque, il programma di Renzi, fatto di incentivi per certe categorie sociali, quali gli imprenditori, non può essere definito di sinistra.

Sono concetti, quelli di Renzi, che egli esprime in maniera così schietta e con toni così vivaci da essere criticato da politici e intellettuali, che lo definiscono addirittura volgare. Inoltre, proprio per la sua distanza dalle ideologie politiche della vecchia guardia del Partito Democratico e per il modo totalmente nuovo di comunicare ed esprimere i suoi ideali, Renzi viene considerato da alcuni studiosi e dai suoi “compagni” di partito come l'“erede” di Berlusconi. Il suo stile di vita, lontano dagli intellettuali e dai salotti di sinistra, ma molto vicino a giuristi e giornalisti, lo rende molto simile al «Cavaliere predecessore». (Ferrara, 2015).

Ad ogni modo, il sindaco di Firenze porta avanti la sua determinazione nell'impartire una svolta all'Italia alle primarie per la segreteria del suo partito, il Pd, nel 2012. Infatti, con il suo slogan “Adesso!”, Renzi sfida Bersani proponendo un programma articolato in più

²⁴ Rilevazione periodica, realizzata per il quotidiano La Repubblica, sul clima politico italiano e sugli orientamenti elettorali.

punti, tra cui la deburocratizzazione, la soppressione del finanziamento pubblico ai partiti, il dimezzamento del numero dei parlamentari, la lotta all'evasione fiscale, la riduzione delle tasse, la semplificazione del codice normativo del lavoro. In più, Renzi ribadisce la necessità di rottamazione, affermando che la classe dirigente in auge ha fatto ormai il suo corso, per cui «è fisiologico che ci sia un ricambio: abbiamo il diritto e il dovere di imporre il futuro a questo Paese» (Renzi, 2012). Inoltre, a parte la critica verso la vecchia guardia del centrosinistra, Renzi esprime giudizi negativi verso i valori tradizionali dell'elettorato stesso di centrosinistra.

Evidentemente, le parole del politico toscano non convincono gli elettori italiani, dal momento che il sindaco di Firenze registra una dura sconfitta²⁵. (Secondo un sondaggio del CISE del 2012, in merito al profilo degli elettori di Bersani e Renzi, vengono rilevate profonde differenze tra gli elettori che si dicono a favore di Bersani e quelli che, invece, sono a favore di Renzi. Mentre il 69,6% dell'elettorato di Bersani ricorda di aver votato per il Pd alle politiche del 2008, solo il 46,9% degli elettori di Renzi aveva dato il proprio voto al Pd nel 2008. Inoltre, i tre quarti dell'elettorato di Bersani si auto-collocano a sinistra, invece solo il 3,3% degli elettori di Renzi intervistati si collocano a sinistra, mentre la maggioranza assoluta (50,7%) si colloca al centro o a destra. Da questi dati emerge che Renzi, dal momento che cerca di far leva su un elettorato trasversale, avrebbe potuto vincere solo grazie al voto degli elettori di centrodestra. Bersani, invece, con una proposta politica più vicina al centrosinistra tradizionale, ha vinto perché sono bastati i voti della sua base elettorale (Maggini, Emanuele, 2012)).

A seguito della disfatta, il politico toscano non abbandona l'idea di imporre un cambiamento sulla situazione politica e sociale italiana. A seguito delle elezioni politiche del febbraio 2013, in cui non si riesce a formare un governo di larghe intese tra Berlusconi e Bersani, quest'ultimo è costretto a lasciare il posto da Premier a Enrico Letta e a indire nuove elezioni primarie del partito, a cui Renzi ovviamente decide di partecipare.

Nella sua campagna elettorale per l'ottenimento della segreteria del Partito democratico, Renzi fa nuovamente leva sulla necessità di "cambiare verso" al Pd e all'Italia intera. In quanto al Pd, quello auspicato da Renzi è un partito trasparente, aperto alla gente e

²⁵ Al primo turno del 25 novembre Renzi ottiene il 35% dei voti, contro il 44% guadagnato dal suo sfidante Bersani. Al secondo turno del 2 dicembre, la differenza di voti si amplia tutta a favore del più anziano democratico, che vince con il 60% dei consensi contro il 40% di Renzi, che risulta vincitore solo nella sua regione, la Toscana.

in grado di riscuotere consensi in tutte le direzioni, superando in questo modo le tradizionali fratture destra-sinistra perché «le speranze delle persone non hanno bollini, non hanno etichette». (Renzi, 2013)

Questa volta, però, rispetto alle precedenti primarie, meno accentuata risulta la trasversalità della proposta politica di Renzi il quale, dunque, riesce ad attrarre il tradizionale elettorato del Pd (Maggini, 2013). Egli, infatti, ottiene la vittoria con il 67,5% dei consensi.

È proprio nel 2013 che Renzi viene considerato dagli elettori italiani come il politico più forte, quindi dotato di più energia, rispetto ai suoi avversari politici.

3.2 Energia e competenza di Renzi Presidente del Consiglio

Nel febbraio 2014, Renzi viene convocato dal Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, il quale gli conferisce l'incarico di formare un nuovo governo. Sfidare da solo il suo stesso partito si è rivelata la mossa vincente, nonostante le difficoltà incontrate per «superare l'handicap di appartenere anche lui alla invisissima casta dei professionisti di partito». (Calise, 2016).

A questo punto, si presenta per il sindaco di Firenze l'occasione per dimostrare se, effettivamente, possieda l'energia e la competenza necessarie per giungere alla svolta tanto auspicata della politica e della società del nostro Paese.

Quando ottiene la poltrona di Palazzo Chigi, egli sostiene che l'Italia sia sotto l'effetto di un incantesimo da sbloccare e che, dunque, abbia bisogno di un cambiamento radicale, come testimoniano le sue stesse parole del 24 febbraio 2013, giorno del primo incontro tra Renzi e i parlamentari, in cui il neo Presidente del Consiglio propone all'assemblea di essere la «legislatura della svolta». (Renzi, 2013). Renzi, proprio in quell'occasione, richiama la necessità, anzi l'urgenza di un cambiamento radicale in modo da adeguare la politica ai tempi della società. Se le parole sono quelle di un leader “forte”, occorre vedere se Renzi sia stato capace di trasformare l'energia iniziale in fatti concreti.

Fin dai primi giorni del suo insediamento a Palazzo Chigi, Matteo Renzi propone un ambizioso progetto di riforme costituzionali (come l'abolizione del bicameralismo perfetto e la modifica del Senato) e una nuova legge elettorale, sostitutiva del vecchio Porcellum di

Silvio Berlusconi. Lo scopo di Renzi, infatti, fin dall'inizio, è quello di giungere a un sistema improntato al presidenzialismo, in cui il Presidente del Consiglio sia dotato di ampi poteri.

Inoltre, nel settembre 2014, Renzi provvede alla riforma della giustizia civile e penale. La caratteristica dei suoi primi mesi di governo risiede nel fatto che il neo Presidente del Consiglio evita di affrontare temi che possano creare delle divisioni ideologiche cosicché, ad esempio, rimanda la questione dell'articolo 18 dello Statuto dei Lavoratori. Inoltre, tramite un tweet, egli lancia il decreto degli 80 euro alle famiglie, destinato a produrre benefici non solo tra i suoi elettori bensì tra una porzione di cittadini ampia e trasversale, così come trasversali sono i temi su cui si sofferma nel primo periodo del suo mandato: dalla rimessa in moto dell'economia, al maggiore spazio alle donne nella politica e nella società (De Sio, 2015). Sono tutti temi, questi, detti *valence issues* (Stokes, 1963; Stokes, 1992), che non evocano alcuna frattura ideologica tra destra e sinistra e sui quali Renzi risulta maggiormente credibile (De Sio, 2014). La conseguenza è il trionfo del Pd di Renzi alle elezioni europee del maggio 2014²⁶.

Ben presto, però, la cosiddetta “luna di miele” del governo Renzi subisce una battuta d'arresto. Infatti, il politico toscano abbandona la strategia per cui affronta solo temi trasversali per dedicarsi a temi che necessariamente richiedono di schierarsi (dal momento che il Presidente del Consiglio prima o poi deve prendere provvedimenti, va da sé che inevitabilmente si creino delle fratture). Per attrarre gli elettori moderati, il politico toscano, non curante di una possibile scissione a sinistra, inizia a costruire un profilo valoriale (se non ideologico) più moderato. (De Sio, 2015)

Soprattutto per via dell'attuazione del cosiddetto *Jobs Act*, ossia la Riforma del Mercato del Lavoro che, tra le altre cose, ha previsto l'abolizione dell'articolo 18 dello Statuto dei Lavoratori,²⁷ la rottura con i sindacati è inevitabile, così come inevitabile è il malcontento generale del popolo italiano. Inoltre, la riforma del sistema scolastico lanciata da Renzi nel settembre 2014 e approvata nel luglio 2015, sintetizzata nella formula “La Buona Scuola”, ha causato innumerevoli proteste da parte degli studenti ma, soprattutto, degli insegnanti in tutte le piazze d'Italia.

²⁶ Il Pd ottiene il 40,8% di voti, percentuale più alta mai raggiunta da un partito di centrosinistra ad una elezione riguardante l'intero territorio italiano

²⁷ L'articolo 18 disciplina la tutela dei lavoratori dipendenti in caso di licenziamento illegittimo, ingiusto e discriminatorio, prevedendo il reintegro con risarcimento e l'indennità in sostituzione della reintegrazione

È proprio a seguito di queste riforme e dell'inversione di strategia di Renzi -per cui abbandona temi trasversali per affrontare temi più vicini al baricentro ideologico dei moderati- che egli comincia a incassare una sconfitta dietro l'altra, come dimostrano le elezioni regionali e amministrative del maggio 2015, che hanno segnato la fine definitiva della "luna di miele" del Governo dei Mille Giorni.

Ma la disfatta decisiva è quella in merito alla riforma costituzionale, auspicata da Renzi fin dai primi giorni del suo governo, per la quale viene indetto un referendum, previsto per il 4 dicembre 2016. È proprio l'esito della consultazione popolare a segnare la fine dell'esperienza del sindaco di Firenze come guida del Paese. Infatti, dal momento che quasi il 60% dei cittadini-elettori esprime parere negativo, Renzi rassegna le sue dimissioni da Presidente del Consiglio.

Se dai sondaggi del 2010 e dal grande successo ottenuto alle elezioni europee del 2014 (40,81% di voti) sembrava che Renzi fosse un leader in grado di cambiare la realtà dell'Italia, al momento del referendum dello scorso dicembre 2016 – che è risultato una sorta di voto plebiscitario pro-contro Renzi – la maggioranza degli italiani ha espresso il suo disappunto circa l'operato del governo con un potente e risonante "no" collettivo.

Il politico che «quando parla si capisce quello che dice» e che «almeno prova a cambiare le cose» (Galimberti, 2015, p. 11) sembra lasciare il posto al politico che «è solo chiacchiere e distintivo, chiacchiere e distintivo» e che «è peggio di tutti gli altri» (ibidem).

La competenza e l'energia inizialmente mostrate da Renzi (e percepite dai cittadini-elettori) sembrano cedere il passo a un sentimento generale di profonda delusione per l'operato del suo governo.

Di conseguenza, l'ipotesi è quella per cui dagli inizi della carriera politica del giovane toscano alla sua salita alla guida del Paese, fino ad arrivare al giorno delle sue dimissioni, la percezione da parte degli elettori dei tratti energia e competenza sia andata via via scemando, raggiungendo percentuali sempre più basse.

3.3 Il rapporto di empatia tra Renzi e gli italiani

Se empatia vuol dire capire i problemi della gente, Renzi si presenta fin dall'inizio della sua scalata politica come un leader che è in grado di captare le esigenze, i bisogni e le aspettative dei cittadini. Anche in merito all'empatia, però, occorre capire se il politico toscano sia riuscito effettivamente a dare seguito alla domanda proveniente dall'elettorato.

Uno degli strumenti tramite i quali Renzi tenta di accorciare il più possibile le distanze con la gente comune, in modo da far percepire agli elettori che egli è in grado di comprenderne i problemi, è senz'altro il suo modo di comunicare.

Lo stile comunicativo del leader fiorentino, infatti, è assolutamente distante non solo dal "politichese" della "Repubblica dei partiti", fatto di espressioni oscure, comprensibili soltanto tra "addetti ai lavori" (Mazzoleni, 1995), ma anche dal linguaggio di Pier Luigi Bersani, che costituisce un mix tra il burocratese e il colloquiale (Cosenza, 2012). Il modo di comunicare di Renzi è semplice e diretto, volto a un'interazione immediata e indirizzata ai cittadini-elettori senza alcun tipo di intermediazione.

Denunciando e prendendo le distanze dall'atteggiamento aristocratico della sinistra, Renzi indossa le vesti di un politico diverso da tutti gli altri che, con una buona dose di coraggio e sfrontatezza, si mostra vicino alla gente comune, soprattutto grazie al suo stile di vita e al suo linguaggio molto semplici. Il messaggio, veicolato tramite parole e frasi altamente comprensibili, persegue lo scopo di giungere dritto «al cuore e alla pancia del cittadino-elettore, senza transitare necessariamente per la testa. Lo blandisce, ammalia, conquista». (Galimberti, 2015, p. 16)

La prossimità con i suoi interlocutori viene continuamente ricercata da Renzi, il quale studia una metodologia di comunicazione tutta improntata ad accorciare le distanze tra il leader politico e l'uomo comune. Al fine di ottenere questo effetto, che produce necessariamente empatia tra i cittadini, il sindaco di Firenze ha sempre tentato di trasformare gli eventi politici in eventi mediatici (Bordignon, 2014) o, per meglio dire, ha sempre creato eventi politici come eventi mediatici: dalle Leopolde alla campagna per la segreteria del Pd del 2012 è possibile rintracciare degli elementi di comunicazione in grado di far comprendere la portata della rivoluzione renziana. «L'alternarsi sul palco di figure più o meno note e spesso senza ruoli nel partito, l'impiego massiccio dello *storytelling*, la multimedialità del

messaggio, gli inserti pop, l'assenza di bandiere di partito sono alcuni degli ingredienti del format della Leopolda» (Travaini, 2014, p. 102).

Sono tutti ingredienti, questi ultimi, in grado di suscitare tra il pubblico emozioni, sensazioni e sentimenti.

«Camicia bianca, iPhone e hashtag» (Galimberti, 2015, p. 11), Renzi incarna appieno la popolarizzazione della politica, diventando un cosiddetto «celebrity politician» (Van Zoonen, 2005), ossia un “animale politico” che si trasforma in celebrità. Detto in altri termini, Renzi viene definito come un “personaggio pipol” (Ventura, 2015), che ostenta al pubblico parte della sua vita personale e privata e della sua personalità, producendo sensazioni ed emozioni tra la gente.

La strategia di narrazione utilizzata da Matteo Renzi è quella dello *storytelling*, ossia l'arte di creare e di raccontare storie nelle quali i cittadini possano identificarsi. Infatti, la struttura della storia, la sua trama e tutti i suoi elementi, se ben costruiti e articolati, hanno la capacità di «richiamare negli individui schemi di interpretazione della realtà conosciuti, appresi nel contesto sociale e culturale sin dalla più tenera età e quindi, di conseguenza, emozioni che producono coinvolgimento, identificazione con i protagonisti della storia e con lo stesso narratore». (Ventura, 2015, p. 4)

La prossimità alla gente comune viene continuamente ricercata da Renzi, sia quando si trova a parlare faccia a faccia con la gente, sia quando comunica con gli italiani tramite televisione, giornali e, soprattutto, tramite i social network.

Il leader fiorentino, dunque, persegue l'obiettivo di «scardinare la struttura imbalsamata del discorso scritto, restituire al racconto politico un potere immaginifico ed evocativo contro il grigiore burocratico della tecnocrazia, far trionfare il principio di speranza su quello contabile (potremmo dire la *vision* sulla *mission*), infine consolidare una relazione più empatica con i colleghi e con il suo elettorato» (Barile, 2014).

Tuttavia, se il suo stile di comunicazione è tutto improntato alla vicinanza con l'elettorato, in realtà occorre vedere se nella realtà dei fatti l'empatia tra il leader toscano e gli elettori sia concreta.

Se a parole Renzi si mostra come l'“*everyday leader*” che ha la soluzione per tutti i problemi degli italiani proprio perché riesce a comprenderli, nei fatti non sempre la soluzione migliore è stata trovata.

Infatti, nei primi mesi di governo, Matteo Renzi tenta di attuare una riforma dopo l'altra per dimostrare che è effettivamente in grado di prendere delle decisioni in grado di risollevare le sorti dell'Italia e degli italiani. La strategia perseguita nella prima fase di governo, come già affermato, è stata quella di tentare di porre rimedio a problemi sui quali gli elettori italiani fossero completamente uniti, cosicché cercare soluzione a quelle questioni fosse considerato urgente da tutti. Il neo Premier, dunque, focalizza la sua attenzione verso problemi largamente condivisibili, quali l'uscita dell'Italia dalla situazione economica critica, la riduzione dei costi della politica, la maggiore difesa degli interessi italiani in Europa e la maggiore inclusione delle donne nella società e nella politica (De Sio, 2014).

Un esempio da cui è possibile comprendere che all'inizio del suo mandato Renzi sembra aver capito i bisogni concreti e reali della gente è il famoso decreto degli 80 euro, i cui beneficiari sono stati i cittadini, al di là delle divisioni politico-ideologiche destra-sinistra.

Da un certo punto in poi, in particolare a seguito delle elezioni europee del 2014, è sembrato che Renzi abbia perso la sua capacità di comprendere le necessità degli elettori, proponendo delle riforme del tutto impopolari, come dimostra il Jobs Act e, in particolare, l'abolizione dell'articolo 18 dello Statuto dei Lavoratori, che ha scatenato innumerevoli proteste le quali Renzi, armato di elmetto giallo, ha tentato di placare muovendosi in molti stabilimenti industriali sparsi per l'Italia per infondere speranza agli imprenditori e stringere la mano agli operai. (Galimberti, 2015)

Tuttavia, se a gesti e a parole egli ha dimostrato una profonda connessione con i desideri e le aspettative di milioni di italiani, in realtà molte di quelle aspettative sono state deluse. Infatti, il governo Renzi «ha promesso tanto, fatto abbastanza, ma certamente non invertito la rotta su quel che più conta per gli italiani: la situazione economica. Almeno non tanto quanto gli italiani sembrano essersi immaginati» (Paparo, 2015), puntando molto, se non tutto, sul referendum di riforma costituzionale che, infatti, è risultato un fallimento.

In definitiva, anche sul piano dell'empatia, oltre che sul piano dell'energia e della competenza, è ipotizzabile che Renzi abbia subito un notevole calo dagli inizi del suo mandato al giorno delle sue dimissioni.

3.4 La fiducia persa verso un leader onesto

Per onestà, come affermato in precedenza, si intende il rispetto delle norme sociali. (Barisione, Catellani, Garzia, 2013; De Sio, 2013)

Secondo un'accezione più estesa, essa può essere considerata anche come il rispetto per la parola data.

In merito al tratto dell'onestà è probabile che Matteo Renzi, dagli inizi della sua esperienza come Presidente del Consiglio, abbia subito una progressiva perdita di fiducia da parte degli italiani. Tuttavia, è bene effettuare una distinzione tra i due significati attribuibili al termine onestà.

Riguardo all'onestà intesa nel primo senso, ossia come rispetto delle regole, al momento non sembrano risultare evidenze che dimostrino che l'ex Premier sia stato coinvolto in scandali giudiziari in prima persona, nonostante il suo coinvolgimento, seppur indiretto, in alcuni fatti ambigui e controversi emersi recentemente, come lo scandalo Consip che riguarda Tiziano Renzi²⁸, padre di Matteo Renzi. Quest'ultimo, comunque, sembrerebbe uscire del tutto "pulito" da questa vicenda di corruzione, come dimostrano alcune intercettazioni telefoniche recenti tra padre e figlio, in cui risulta che il secondo incalza il primo a «non dire bugie». In un tweet, inoltre, Renzi afferma: «queste intercettazioni ribadiscono la mia serietà visto che quando scoppia lo scandalo Consip chiamo mio padre per dirgli: "Babbo, questo non è un gioco, devi dire la verità, solo la verità."».

Molto recentemente, inoltre, l'ex Premier afferma in un'intervista de Il Foglio che probabilmente il caso Consip sia stato un pretesto per gettare fango su di lui.

In definitiva, dunque, sembrerebbe che l'onestà vista come rispetto delle regole e integrità morale non sia stata tradita dall'ex Premier Matteo Renzi.

Se invece l'onestà viene intesa nel suo secondo significato, dunque come rispetto per la parola data, probabilmente la percezione dell'onestà di Renzi da parte degli elettori italiani è andata incontro a un calo dai primi mesi di governo al periodo successivo alle elezioni europee.

²⁸ Tiziano Renzi è stato accusato di "traffico di influenze": secondo i magistrati dell'accusa, Renzi avrebbe utilizzato la sua parentela per ottenere dei favori da Luigi Marroni, amministratore di CONSIP, la società che si occupa di assegnare numerosi appalti della pubblica amministrazione.

Le premesse e le promesse con le quali Renzi si è affermato prima come capo del Nazareno e poi come capo dell'esecutivo sono state evidentemente disattese, cosicché i cittadini-elettori hanno perso fiducia verso l'uomo che si era presentato come colui che avrebbe risollevato il nostro "meraviglioso Paese" conducendolo verso la strada della novità, del mutamento e della modernità.

3.5 Un bilancio complessivo del governo Renzi

Secondo la teoria del ciclo elettorale, la popolarità di un esecutivo segue un andamento ciclico, per cui essa risulta alta nei primi mesi del mandato, in cui si raggiunge la cosiddetta "luna di miele", va scemando poi fino a circa metà della legislatura per poi risalire verso la fase finale fino alle elezioni successive (Campbell 1960, Miller e Mackie 1973, Tufte 1975; Shugart 1995).

Nel caso del governo Renzi, la risalita della popolarità dopo il periodo di crisi di metà mandato non è stata registrata. Anzi, a partire dal periodo post elezioni europee, non si è verificata alcuna risalita dei consensi, come ha dimostrato, infatti, l'esito del referendum di dicembre 2016, visto proprio come l'occasione di esprimere un voto a favore o contro il governo Renzi e il suo operato.

Dai sondaggi condotti dall'Osservatorio Politico del CISE circa la valutazione dell'azione di governo, è possibile riscontrare la progressiva diminuzione della popolarità del governo Renzi.

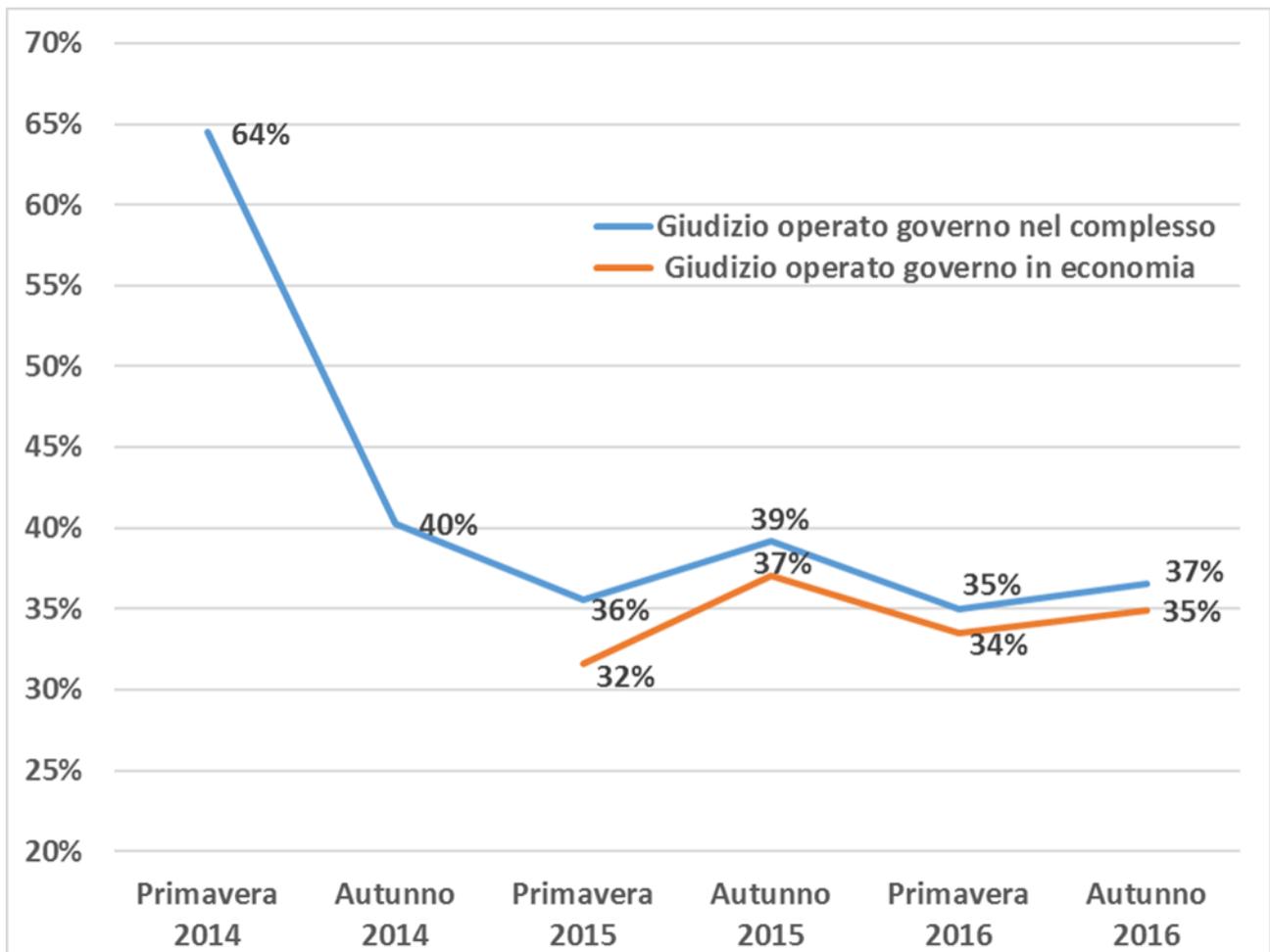


Figura 2, Giudizio operato governo Renzi

(Paparo, 2016)

Dalla figura 1, infatti, è possibile vedere che nei primi mesi di insediamento, l'esecutivo era apprezzato dal 64% degli intervistati, tant'è che proprio nella primavera 2014 il Pd ottiene un successo straordinario alle elezioni europee. I giudizi positivi circa l'operato del governo subiscono un drastico calo, giungendo al 40%, nell'arco dei successivi sei mesi. Dall'autunno 2014 fino all'autunno 2016 (fase conclusiva del governo Renzi) il dato sembra non aver subito delle importanti oscillazioni, mantenendosi su valori compresi tra il 39 e il 35%. (Paparo, 2016)

La figura 1 mostra anche il giudizio dell'operato del governo in economia a partire dalla primavera 2015. I risultati dimostrano che, anche in questo caso, i valori si mantengono piuttosto stabili, con una variazione massima di 5 punti percentuali tra la primavera e

l'autunno 2015, mentre la risalita tra la primavera e l'autunno 2016 è solo dell'1%. (Paparo, 2016).

L'andamento del giudizio sull'operato del governo, con ogni probabilità, riflette la variazione della percezione degli elettori sulla persona di Matteo Renzi (che sarà analizzata nel prossimo capitolo), sulla base dei quattro tratti competenza, energia, empatia e onestà.

CAPITOLO IV

Un'analisi dei dati. Renzi e Berlusconi *vis à vis*

4.1 Differenze e analogie tra il *self-made man* e il *self-made leader*

L'uno giacca e cravatta, l'altro camicia e jeans. L'uno magnate delle televisioni, l'altro re dei social network. Il primo, capitolo imprescindibile nella storia d'Italia; il secondo, alla ricerca di un ruolo simile.

Molti studiosi ed esperti di politica hanno posto a confronto i due leader italiani, trovando punti di affinità nonostante le chiare differenze che intercorrono tra i due personaggi politici.

In molti casi, Matteo Renzi è stato definito come un “erede” del Cavaliere (Ferrara, 2015), come colui che ha portato a termine un percorso intrapreso dall'imprenditore milanese nel 1994, un percorso che ha condotto il leader politico a diventare il fulcro della politica e il punto di riferimento dei cittadini-elettori. In altre parole, nell'arco dei vent'anni che separano la storia politica di Berlusconi e Renzi è stata iniziata e portata a termine la cosiddetta “personalizzazione della politica”.

I due leader politici presentano una serie di analogie dalle quali si evince che il “sindaco d'Italia” ha studiato e fatto propria la “lezione” del Cavaliere, pur adattandola a un'era completamente nuova e diversa.

Proprio per il fatto che il leader democratico ha mantenuto la propria dose di personalità e di originalità, va da sé che dal confronto tra Berlusconi e Renzi emergono necessariamente delle differenze sostanziali.

Seppur simili nel contenuto dei loro messaggi, nella assoluta capacità di tenere la scena grazie al loro carisma e soprattutto per il fatto di essere leader di due grandi partiti politici con aspirazioni di governo, molti sono gli elementi di discontinuità che intercorrono tra i due protagonisti della politica italiana.

In primo luogo, emergono differenze e affinità circa lo stile della leadership del partito.

Infatti, se è vero che Berlusconi è l'unico uomo al comando di Forza Italia così come Renzi è il punto di riferimento del Partito Democratico, è vero anche che FI è un partito

personale, fondato dallo stesso Berlusconi grazie alla sua ingente disponibilità finanziaria e alle sue risorse organizzative. Proprio per questo, è un partito che nasce e muore con lo stesso leader fondatore. Al contrario, il PD è tutt'altro che un partito personale, dal momento che preesiste a Renzi ed è caratterizzato da una serie di regole, racchiuse in uno Statuto, che ne disciplinano l'organizzazione interna, a partire dal ruolo ricoperto dal segretario. Ed è proprio seguendo le regole interne al partito -in particolare grazie al meccanismo delle primarie- che il politico fiorentino è riuscito a scalzare la vecchia classe dirigente del PD, ad assicurarsi la poltrona della segreteria e a trasformare la vecchia leadership collegiale in leadership monocratica. In questo modo, il potere viene accentrato nelle mani di un uomo solo che, strettamente legato al suo popolo elettore, riesce a vincolare il dibattito interno. (Bordignon, 2014). Tale svolta impartita da Renzi al PD, tuttavia, stravolge l'equilibrio interno al partito e suscita emozioni negative tra gli stessi membri che vedono nella leadership monocratica l'occasione per una svolta in senso autoritario o, per meglio dire, berlusconiano.

Il principio monocratico, che sembrerebbe dunque accomunare l'uomo di Arcore al sindaco di Firenze, è riscontrabile anche nell'ambito delle funzioni di governo. Sin dagli inizi delle rispettive carriere politiche, entrambi i leader si sono mostrati favorevoli a una riforma in senso presidenziale del sistema politico italiano, come dimostrano la legge di revisione costituzionale promossa da Berlusconi e bocciata dal referendum del 2006²⁹ e il pacchetto di riforme, proposto da Renzi nei primi mesi di governo, volte al superamento del bicameralismo paritario e a una legge elettorale *majority assuring* (Bordignon, 2014). Il leader democratico, inoltre, sulle orme del leader forzista, somma le cariche di segretario del partito e di Presidente del Consiglio. Infine Renzi, ancor più di Berlusconi, palesa il suo desiderio di concentrare nelle sue mani il potere decisionale dal momento che seleziona delle figure appartenenti alla sua cerchia di sostenitori per ricoprire le principali cariche di governo.

In secondo luogo, Berlusconi e Renzi si presentano entrambi con una vena antipolitica, come due *outsider* che desiderano apportare dei profondi cambiamenti alle istituzioni e alla società italiane. Le strade da loro percorse per diventare il "fiore all'occhiello" della scena politica sono, tuttavia, opposte. Infatti, Renzi dedica la sua vita alla carriera politica,

²⁹ Esso prevedeva, tra le altre riforme, la riduzione del numero dei deputati, la fine del bicameralismo perfetto, l'aumento dei poteri nelle mani del Presidente del Consiglio, una clausola contro i cambi parlamentari di maggioranza e obbligo di nuove consultazioni popolari in caso di caduta del governo, salvo la sfiducia costruttiva con indicazione di un nuovo Premier e senza cambi di maggioranza

ricoprendo fin da giovanissimo incarichi istituzionali, da segretario del PPI e della Margherita fiorentini a presidente provinciale. Berlusconi, al contrario, nasce come imprenditore che, desideroso di far accadere un “miracolo” che risollevi l’“azienda-Italia”, si presta alla politica ed entra a far parte di un mondo a lui estraneo. Ad ogni modo, seppur cresciuto a suon di comizi ed elezioni, anche Renzi si presenta come un politico lontano anni luce dal modo di concepire la politica tipico della “vecchia guardia”, presentandosi come interprete del cambiamento (D’Alimonte, 2013) e inventore della “rottamazione” della classe politica.

Punti in comune tra i due leader emergono anche se si pensa al loro modo di parlare alla gente, diretto e senza filtri, facendo leva su una retorica -tipica dei populismi- tutta incentrata sulla dicotomia *Noi vs Loro*. Nel caso di Berlusconi, *Loro* sono i comunisti, che egli definisce come i «disfattisti della sinistra»; nel caso di Renzi, invece, *Loro*, cioè i nemici, cambiano nel corso del tempo. Infatti, se negli anni della rottamazione *Loro* sono la classe dirigente del Pd ormai obsoleta, nel momento in cui Renzi giunge alla presidenza del Consiglio *Loro* sono le élites in generale, dai politici agli «altissimi magistrati» ai «professoroni» e, infine, sono anche i «gufi», i «rosiconi». (Bordignon, 2014).

In merito allo stile di comunicazione, infine, Berlusconi e Renzi risultano simili per la loro innata capacità di tenere la scena e “bucare” lo schermo per arrivare dritti al cuore della gente. L’uno capo dell’impero televisivo, l’altro ospite di vari programmi tv -dalla ruota della fortuna di Mike Bongiorno ad Amici di Maria De Filippi- entrambi sono dei veri e propri personaggi mediatici, capaci di “intrattenere” i cittadini con interventi fatti di politica mista a ironia e comicità, per mantenere viva l’attenzione degli spettatori, agli occhi dei quali i due leader si presentano come persone assolutamente “normali”.

In conclusione, Silvio Berlusconi e Matteo Renzi, nonostante le analogie evidenziate, mantengono ciascuno la propria personalità, la quale viene percepita dagli elettori in maniera diversa.

Proprio grazie all’analisi della percezione della personalità dei due leader da parte degli elettori, scissa in quattro componenti principali quali la competenza, l’empatia, l’onestà e l’energia, è possibile capire le differenze che, secondo il popolo italiano, rendono *sui generis* Berlusconi e Renzi.

4.2 Metodologia della ricerca

L'analisi quantitativa, che permette di porre a confronto i quattro tratti principali dei due leader Silvio Berlusconi e Matteo Renzi, è stata possibile grazie alle rilevazioni effettuate dall'Osservatorio Politico CISE.

Innanzitutto, le variabili prese in considerazione sono state la competenza, l'onestà, l'energia e l'empatia di Berlusconi e Renzi così come percepite dagli elettori.

In particolare, per rilevare la percezione degli elettori dei quattro tratti, le domande poste agli intervistati sono state: "Secondo lei [nome del leader], è un leader forte (energia), è preparato (competenza), capisce i problemi della gente (empatia), è onesto (onestà)?"

Attraverso il programma statistico STATA è stato possibile estrapolare dei dati quantitativi (percentuali) corrispondenti alle risposte degli intervistati.

Il periodo di riferimento è febbraio 2013-novembre 2015.

Dai dati emersi è stato possibile sia confrontare i due leader in termini di percezione dei tratti della loro personalità da parte degli intervistati, sia osservare la variazione nel corso del tempo della percezione delle quattro caratteristiche considerate.

Successivamente, le variabili considerate sono state la propensione al voto per Forza Italia, capeggiata da Berlusconi, e la propensione al voto per il Partito Democratico, sotto la guida di Renzi. Anche in questo caso, è stato possibile effettuare un confronto tra le due variabili considerate (variabili dipendenti) e, dunque, tra i partiti dei due leader.

Infine, per analizzare quanto le variabili competenza, onestà, energia ed empatia (variabili indipendenti) influiscano sulle scelte di voto -quindi sulla propensione al voto per FI piuttosto che per il PD- è stato sufficiente effettuare la regressione, grazie alla quale è emerso il grado di correlazione tra le due variabili. In questo modo, è stato possibile dimostrare se e quanto le caratteristiche personali dei leader effettivamente esercitino un'influenza sulle idee e, in un'ultima analisi, sulle decisioni dei cittadini in sede elettorale.

4.3 La percezione dei tratti di Berlusconi tra il 2001 e il 2008

Nel capitolo II, dedicato alla ricostruzione della storia di Silvio Berlusconi in modo da estrapolare la percezione dell'elettorato italiano circa la sua personalità, era stato ipotizzato che l'uomo di Arcore è considerato dai cittadini-elettori come un leader sicuramente forte, mediamente competente ed empatico e con valutazioni più basse sul tratto dell'onestà.

Prima di analizzare i risultati dell'analisi dei dati del CISE, per avere un quadro più completo della percezione dei tratti caratteriali di Berlusconi, è utile riportare dei dati emersi da uno studio condotto da Barisione e Catellani (2008), sulla base di dati ITANES³⁰ dai quali è possibile osservare i quattro tratti del leader forzista così come percepiti dal 2001 al 2008, anche confrontandoli con la percezione dei tratti della personalità dei leader di centrosinistra del tempo.

³⁰ Italian National Election Studies, associazione che promuove un programma di ricerche sul comportamento elettorale.

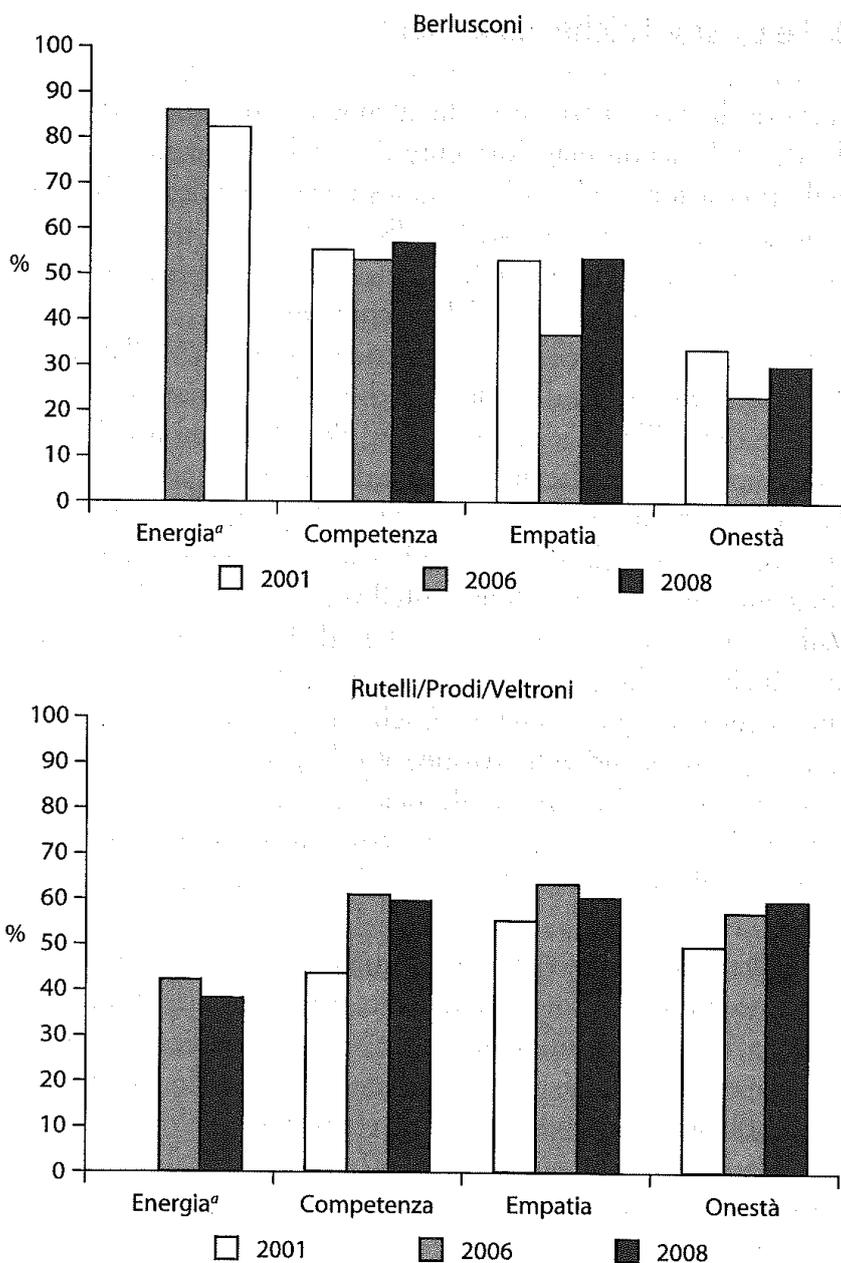


Figura 3, Percentuale di intervistati che attribuiscono i quattro tratti a diversi leader nel 2001, 2006, 2008

(Barisione, Catellani, 2008, p. 142)

Anzitutto, osservando la figura 1, salta subito agli occhi che l'energia è il tratto che ha ottenuto le percentuali maggiori in Berlusconi (anche se rilevata solo nel 2001 e nel 2006) e che, pertanto, lo distingue dai leader del centrosinistra.

Le motivazioni di questa elevata percentuale sono almeno tre.

In primo luogo, occorre fare un'osservazione preliminare per cui l'energia viene considerata come una caratteristica tipica degli esponenti politici di centrodestra, dato che i

valori di base della loro ideologia sono, tra gli altri, la forza di un individuo e la sua capacità di destreggiarsi e di affermarsi in un mercato altamente competitivo. (Barisione, Catellani, 2008).

In secondo luogo c'è da dire, come già affermato nel secondo capitolo, che Berlusconi si presenta agli elettori come un *self-made man* che, una volta raggiunto un successo clamoroso nel mondo dell'imprenditoria, è pronto a prestare le sue doti per risollevare l'"azienda Italia".

Infine, secondo alcuni studiosi, i leader che sono stati capi dell'esecutivo per un certo periodo di tempo vengono ritenuti dai cittadini come più forti rispetto ai leader mai saliti al governo. (Barisione, Catellani, 2008).

Se è vero, dunque, che in quanto a energia l'imprenditore milanese non ha rivali, dalla figura 1 è possibile vedere che, invece, sugli altri tre tratti egli viene battuto -nel 2001, 2006 e 2008- dai leader di centrosinistra.

In particolare, per quanto riguarda l'empatia, secondo alcune ricerche essa sarebbe un tratto tipico degli esponenti del centrosinistra dal momento che gli ideali da loro predicati sono la solidarietà, l'altruismo, il social welfare, la tolleranza. (Barisione, Catellani, 2008).

In merito all'onestà, infine, dal momento che numerose sono state le occasioni in cui Berlusconi si è dovuto presentare davanti ai giudici a seguito di diversi scandali che lo hanno visto protagonista, ovviamente le percentuali attribuite dai cittadini-elettori a quest'ultimo tratto sono necessariamente basse e, in particolare, sono decisamente più basse rispetto a quelle attribuite per lo stesso tratto ai leader di centrosinistra.

In definitiva, dunque, il leader di centrodestra Berlusconi, tra il 2001 e il 2008, batteva tutti i leader del centrosinistra in quanto a energia, mentre risultava più debole sugli altri tre tratti, specialmente dal punto di vista dell'onestà.

Con l'entrata di Matteo Renzi sulla scena politica nazionale, la percezione dei tratti dei leader sulla base delle divisioni centrodestra e centrosinistra ha subito delle significative variazioni.

4.4 I risultati dell'analisi

4.4.1 La percezione dei tratti dei due leader a confronto

Innanzitutto, dai dati CISE è possibile confrontare la percezione dei tratti della personalità di Berlusconi e Renzi nel dicembre 2013, cosicché risulti possibile osservare la portata del cambiamento che ha portato il leader democratico circa la percezione da parte degli elettori della personalità dei leader di centrodestra e centrosinistra.

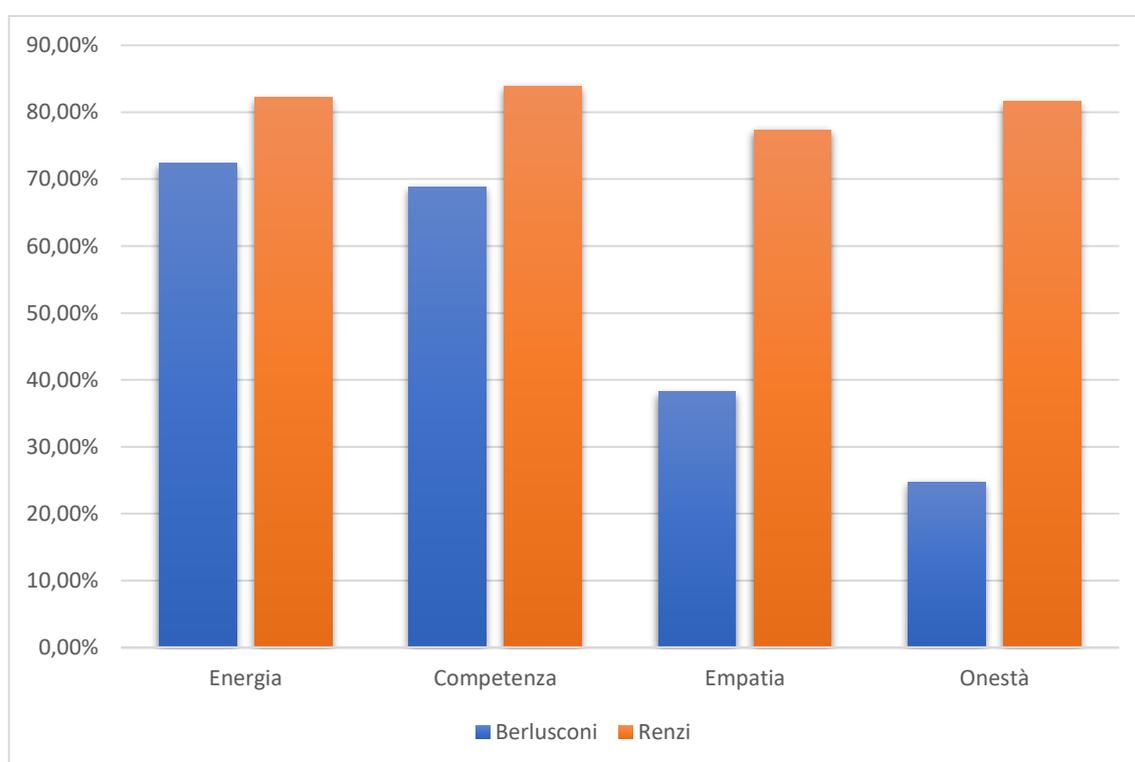


Figura 4, Percentuale di intervistati che attribuiscono i quattro tratti ai due leader Berlusconi e Renzi

(Osservatorio politico CISE, dicembre 2013)

La figura 2, che propone un confronto tra la percezione dei quattro tratti della personalità di Berlusconi e la percezione degli stessi di Renzi, mostra un'inversione di tendenza rispetto ai dati emersi dalla figura 1.

Infatti, mentre nel 2001, 2006 e 2008 Berlusconi aveva il primato di leader forte - battendo gli avversari di centrosinistra sul tratto dell'energia- nel dicembre 2013 emerge

un'assoluta novità, ossia il leader democratico Renzi supera Berlusconi su tutti e quattro i tratti.

Più specificamente, gli elettori attribuiscono un punteggio pari all'82,2% all'energia di Matteo Renzi, contro il 72,3% attribuito a Berlusconi.

Un altro cambiamento risiede sicuramente anche nelle elevate percentuali attribuite a Renzi in tema di competenza, che mostrano una vera e propria inversione di tendenza rispetto agli anni analizzati in figura 1, dal momento che nel dicembre 2013 Renzi ottiene un valore che sfiora l'84%, superando di circa 15 punti percentuali l'avversario di centrodestra.

In merito all'empatia, che già nel 2001, 2006 e 2008 era più alta tra i leader di centrosinistra, il distacco tra Renzi e Berlusconi è ancora più netto: il 77% del leader democratico contro il 38% del leader forzista.

Infine, che l'onestà sia il punto debole di Berlusconi è un dato di fatto, confermato ancora una volta dai dati della figura 2. In questo caso, il distacco in termini percentuali è di circa 35 punti (81,6% contro 24,7%).

In definitiva, Renzi nel dicembre 2013 registra percentuali elevatissime, che si avvicinano o addirittura superano l'80%, battendo l'avversario politico su tutti e quattro i tratti.

4.4.2 La variazione della percezione dei tratti nel corso del tempo

Analizzando l'andamento nel tempo della percezione dei tratti della personalità di ciascun leader, invece, è possibile osservare come vari il giudizio dell'elettorato tra il periodo precedente e successivo alle elezioni del 2013 e, nel caso di Renzi, come vari il giudizio nei suoi confronti durante il suo mandato di governo.

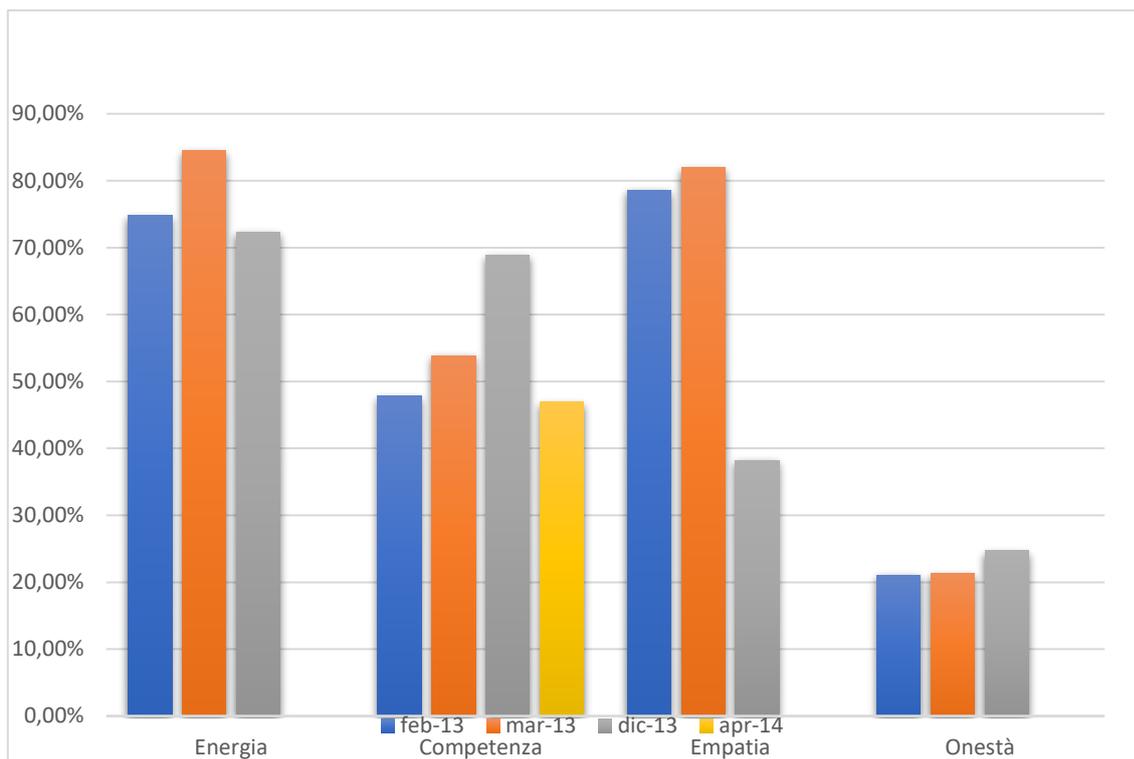


Figura 5, tratti Berlusconi nel corso del tempo in termini di percentuali attribuite dagli intervistati

(Osservatorio politico CISE)

Come emerge dalla figura 3, l'energia, come prevedibile, mantiene percentuali molto elevate nell'arco del 2013, raggiungendo la vetta dell'84,5% nel mese appena successivo alle elezioni politiche. Ad ogni modo, anche nel periodo appena precedente le elezioni e nel dicembre 2013 i valori sono molto elevati, non scendendo mai al di sotto del 70%, a dimostrazione del fatto che Berlusconi, agli occhi degli elettori, è sempre stato ed è un leader forte.

Sul versante della competenza, le percentuali si sono mantenute su valori medi, intorno al 50% durante il periodo di osservazioni, anche se un picco del 69% è stato registrato nel dicembre 2013.

In merito all'empatia, si evince una variazione notevole di punti percentuali tra il periodo elettorale, in cui il valore supera l'80% e dicembre 2013, in cui il dato non arriva neanche al 40%. Probabilmente, però, questo netto distacco è dovuto al fatto che nel febbraio e nel marzo 2013 la domanda posta agli intervistati è stata: "Secondo lei, Silvio Berlusconi è un leader socievole?", mentre nel dicembre 2013 il quesito è stato: Secondo lei, Silvio Berlusconi capisce i problemi della gente?". Evidentemente, i soggetti intervistati hanno

distinto la socievolezza dall'empatia, facendo emergere che, in realtà, non credono che Berlusconi sia così capace di interpretare le esigenze degli elettori.

Infine, come assolutamente prevedibile, l'onestà percepita resta su percentuali oscillanti tra il 21 e il 24, 7% in tutti e tre i mesi considerati. Il dato è perfettamente in linea anche con i dati emersi tra il 2001 e il 2008, a dimostrazione del fatto che le burrascose vicende giudiziarie che hanno travolto Berlusconi hanno decisamente influito sul giudizio dell'elettorato.

In conclusione, dunque, nel corso del 2013 il leader forzista viene percepito dagli intervistati come un leader forte ma disonesto, in linea con i dati che erano emersi tra il 2001 e il 2008.

Per quanto riguarda Renzi, nel capitolo III è stato evidenziato come, nel corso del suo mandato, i cittadini abbiano cambiato giudizio circa l'operato del suo governo in maniera negativa. Ora è bene vedere se questa tendenza corrisponda anche alla percezione dei tratti della personalità del leader democratico.

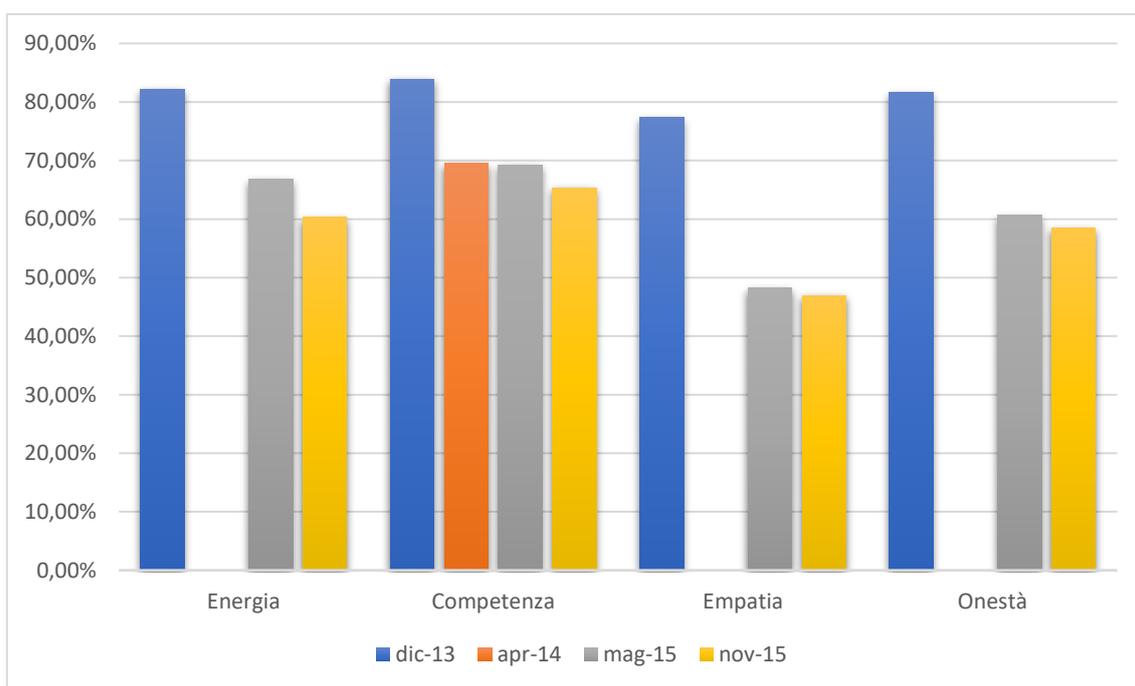


Figura 6, tratti Renzi nel corso del tempo in termini di percentuali attribuite dagli intervistati

(Osservatorio politico CISE)

Dalla figura 4, è possibile notare che c'è stato un calo sulla percezione di tutti e quattro i tratti della personalità di Renzi dal momento in cui è diventato segretario del Pd all'ultima fase del governo.

L'energia, che nel dicembre 2013 registra un valore pari all'82,2% -percentuale così alta da tenere testa a Berlusconi- tende a diminuire nel corso del tempo fino a raggiungere un valore al di sotto del 60% nel novembre 2015, facendo registrare una perdita di oltre 20 punti percentuali nel giro di due anni.

Anche in merito al tratto della competenza, il dato registrato sul finire del 2013 sfiora numeri altissimi, sfiorando l'84%, mentre due anni dopo esso scende al 65,4%. Anche sul versante della competenza, dunque, si è verificata una perdita quasi del 20%. Renzi, pur essendo un politico di professione, non convince l'elettorato sulla sua preparazione politica e sulla sua conoscenza della realtà.

L'empatia, che toccava anch'essa percentuali molto elevate, oltre il 77%, al momento dell'insediamento al Nazareno di Matteo Renzi, è andata via via scemando fino a raggiungere appena il 47% nella fase finale del governo. In questo caso, la variazione è stata di 30 punti percentuali, a dimostrazione del fatto che l'ex Premier non è riuscito a captare i problemi degli elettori.

Infine, in merito all'onestà, se a dicembre 2013 il valore superava l'80%, cosicché Renzi era percepito come leader assolutamente onesto, nei successivi mesi il calo della percezione di questa caratteristica è stato netto, fino a raggiungere un valore pari inferiore al 60%. Come già affermato nel capitolo precedente, probabilmente gli elettori sono rimasti delusi dal fatto che Renzi non abbia rispettato le promesse attraverso le quali era riuscito a guadagnare il titolo di segretario del suo partito e la poltrona da Presidente del Consiglio.

In generale, dunque, l'elettorato risulta complessivamente deluso dall'operato di Renzi e il crollo delle percentuali corrispondenti alla percezione dei tratti della sua personalità rappresentano una prova schiacciante.

Per avere un quadro più completo sul pensiero degli elettori in merito ai tratti personali dell'ex Premier, può risultare utile un confronto con altri leader, quali Matteo Salvini (Lega Nord) e Luigi Di Maio (Movimento 5 stelle).

In particolare, il leader leghista nel maggio 2015 viene percepito come leader forte da quasi il 60%, la competenza registra invece un valore pari al 25% circa, l'empatia raggiunge

il 54% e l'onestà il 58%. Di conseguenza, nella primavera 2015, Renzi risulta più forte di Salvini sul versante dell'energia, della competenza e dell'onestà, mentre in merito all'empatia viene superato di qualche punto percentuale dal leader della Lega Nord.

Il leader pentastellato, invece, che nel novembre 2015 è considerato meno forte di Renzi, ottenendo circa il 57% in merito all'energia, lo batte su tutti gli altri tratti, ottenendo il 72% sulla competenza, il 69% sull'empatia e circa il 78% sull'onestà.

In conclusione dunque, se Renzi mantiene percentuali alte riguardo all'energia rispetto a Salvini e Di Maio, i valori registrati da quest'ultimo nel novembre 2015 fanno emergere che gli intervistati mostrano una più alta considerazione per il leader del Movimento 5 Stelle rispetto al Presidente del Consiglio di allora.

4.4.3 Quanto incide la percezione dei tratti del leader sulle scelte di voto

Per vedere se e quanto la percezione dei tratti di Silvio Berlusconi incida sulla decisione finale dell'elettore di votare per il partito di cui egli è leader, Forza Italia, è necessario innanzitutto osservare la cosiddetta *propensity to vote* (ptv) al partito. Agli intervistati, cioè, è stata fatta esprimere la loro propensione a votare per FI attraverso un valore da 0 (nessuna propensione) a 10 (propensione massima).

Per comprendere se sulle risposte ottenute incida la percezione dei tratti della personalità di Berlusconi è utile osservare la tabella seguente.

Tabella 1, regressione ptv_fi - variabili di controllo + tratti personalità Berlusconi

(Osservatorio politico CISE)

	(1)	(2)	(3)
	ptv_fi	ptv_fi	ptv_fi
Sesso	-0.0466		0.0846
Età	0.00149		-0.101
Nord Ovest	0		0
Nord Est	-0.0261		0.149
Zona Rossa	-0.286**		0.0307
Centro	0.0250		0.155
Sud	-0.0112		-0.123
Operai	0		0
Impiegati privati	-0.601***		-0.365
Impiegati pubblici	-0.650***		-0.356
Borghesia	-0.129		-0.474*
Pensionati	-0.338*		-0.208
Casalinghe	0.325		0.00785
Disoccupati	-0.0567		-0.176
Studenti	-0.313		-0.597*
Vicinanza a FI	6.228***		3.821***
Energia		0.0597	0.0692
Competenza		0.218**	0.144*
Empatia		0.642***	0.499***
Onestà		1.592***	1.239***
_cons	2.215***	-2.843***	-1.634***
<i>N</i>	6425	1361	1359
<i>R</i> ²	0.181	0.451	0.534

Anzitutto, è fondamentale osservare che accanto ad alcuni valori delle variabili sono riportati degli asterischi (*), il numero dei quali corrisponde a un valore del coefficiente *p*, che indica se i dati osservati sono statisticamente significativi. In altre parole, nelle tabelle utilizzate, il numero di asterischi indica il grado di significatività, per cui le variabili contrassegnate da tre asterischi saranno quelle maggiormente significative.

Per comprendere la scelta finale di un elettore è necessario tenere in considerazione prima di tutto le variabili cosiddette “di controllo”, che sono: età, sesso, zona geografica di appartenenza, professione e *party identification* (di cui al capitolo I).

In tabella 1 è possibile osservare che le variabili di controllo che incidono maggiormente sulla scelta dell’elettore di votare per FI sono l’area geografica di appartenenza, la professione e l’identificazione con il partito di Berlusconi. In particolare, in

merito alla professione, i dati maggiormente significativi sono l'appartenenza al gruppo degli impiegati pubblici e privati, correlati negativamente alla propensione al voto per FI. Per quanto riguarda l'identificazione al partito, risulta molto significativo il dato che esprime l'identificazione con Forza Italia.

Dalla tabella si evince anche quanto incidono i tratti della personalità di Berlusconi sul voto al suo partito. Infatti, è possibile osservare che i dati relativi a tre dei quattro tratti sono significativi, ma empatia ed onestà risultano particolarmente incisivi sulle scelte di voto.

L'ultima colonna della tabella 1, che unisce le variabili di controllo ai tratti della personalità di Berlusconi, mostra che effettivamente a incidere sulla decisione degli intervistati di votare per Forza Italia è senz'altro l'identificazione di partito, ma molto significative sono anche le caratteristiche della personalità di Berlusconi.

Allo stesso modo, è possibile osservare quali sono le variabili che guidano l'elettore nella sua decisione di votare per il Partito Democratico. Dunque, come per Forza Italia, agli intervistati è stato chiesto di esprimere un voto da 0 a 10 per dare un'idea della loro propensione a votare per il PD. La tabella di seguito intende mostrare quali sono i fattori che incidono sulle risposte date dal campione.

Tabella 2, regressione ptv_pd - variabili di controllo + tratti personalità Renzi

(Osservatorio politico CISE)

	(1)	(2)	(3)
	ptv_pd	ptv_pd	ptv_pd
Sesso	0.229***		0.377***
Età	0.0151		-0.0429
Nord ovest	0		0
Nord est	0.00565		-0.182
Zona Rossa	0.112		-0.0541
Centro	0.108		-0.0570
Sud	0.138*		-0.0581
Operai	0		0
Impiegati privati	0.277**		0.198
Impiegati pubblici	0.430***		0.325
Borghesia	-0.155		-0.384
Pensionati	0.394***		0.571**
Casalinghe	0.131		0.0948
Disoccupati	0.156		0.210
Studenti	0.806***		0.888***
Vicinanza al PD	4.378***		2.792***
Energia		0.651***	0.555***
Competenza		0.342***	0.314***
Empatia		0.938***	0.725***
Onestà		0.663***	0.535***
_cons	2.597***	-2.603***	-2.530***
<i>N</i>	18122	3438	3431
<i>R</i> ²	0.271	0.313	0.420

Anche in questo caso, prima di tutto vengono considerate le variabili di controllo. Ciò che emerge è che la professione degli intervistati incide molto sulla scelta di votare per il PD. In particolare, l'appartenenza al gruppo degli impiegati pubblici, dei pensionati e degli studenti è un dato molto incisivo. Allo stesso modo, l'identificazione partitica nel PD è una variabile cruciale nell'orientamento della scelta di voto dell'elettorato.

Considerando poi i tratti della personalità di Matteo Renzi, i dati relativi a tutti e quattro i tratti della sua personalità sono altamente significativi.

In generale, se si considerano tutte le variabili, è possibile concludere che i fattori fondamentali che determinano la propensione a votare per il Partito Democratico sono l'appartenenza al gruppo degli studenti, l'identificazione nel partito e, senza dubbio, le caratteristiche personali di Renzi.

4.5 Conclusioni

Dai dati analizzati è possibile effettuare un confronto in merito ai fattori che incidono maggiormente sulla decisione degli intervistati di votare per Forza Italia piuttosto che per il Partito Democratico.

In particolare, come osservato nelle tabelle 1 e 2, in entrambi i casi un dato assolutamente rilevante è l'identificazione di partito degli intervistati, ossia il loro grado di affiliazione al partito di Berlusconi o al partito di Renzi. Il sentimento di appartenenza al partito è un fattore che, in entrambi i casi, guida gli elettori a compiere la propria scelta di voto.

In secondo luogo, sia sulla propensione al voto per FI che sulla propensione a votare PD incide la professione degli elettori. Tuttavia, mentre la propensione a votare per FI è influenzata dal fatto di appartenere al gruppo di impiegati pubblici e privati, sulla propensione a votare per il PD incide il fatto di far parte del gruppo degli studenti e dei pensionati.

Infine, in merito alle caratteristiche personali dei due leader, dai dati emerge che soprattutto nel caso del PD, i tratti della personalità del suo leader sono particolarmente importanti. In entrambi i casi, comunque, questi influiscono in larga misura sulle decisioni di voto a dimostrazione del fatto che, ad oggi, le caratteristiche della personalità dei candidati politici risultano un elemento fondamentale capace di indirizzare l'elettore verso la propria scelta in sede elettorale.

Conclusioni

Nel presente elaborato sono stati studiati i fattori in grado di orientare le scelte di voto degli elettori, partendo dall'ipotesi che oggi, sempre più rispetto al passato, le caratteristiche personali dei candidati politici rappresentano un elemento fondamentale che guida l'elettore nella sua decisione in sede elettorale.

In particolare, sono stati passati in rassegna i principali studi che si sono occupati di indagare le variabili che esercitano un'influenza sul voto finale. Dalle varie ricerche è emerso che, effettivamente, la personalità dei leader politici ha assunto nel corso del tempo un'importanza via via sempre maggiore.

Per quanto riguarda il caso specifico dell'Italia, qui i leader di partito sono diventati protagonisti della politica in tempi più recenti rispetto alle altre democrazie occidentali. Comunque, anche il nostro Paese ha assistito alla crescita dell'importanza del candidato politico e della sua capacità di influenzare i cittadini-elettori.

Due leader italiani che costituiscono un esempio di come sia cambiata la politica, sempre più fatta di persone e non di partiti, sono Silvio Berlusconi e Matteo Renzi i quali sono stati descritti alla luce delle loro caratteristiche personali (energia, competenza, empatia, onestà). In sede dell'analisi della storia dei due leader state formulate delle ipotesi circa la percezione dei loro tratti personali da parte degli elettori. In particolare, è stato ipotizzato che Berlusconi sia considerato dagli elettori come un leader forte ma disonesto. Per quanto riguarda Renzi, è stato ipotizzato che egli sia stato valutato positivamente su tutti e quattro i tratti personali all'inizio del suo ingresso nella scena politica nazionale e che poi il giudizio nei suoi confronti sia mutato in negativo nell'arco del suo mandato.

Queste ipotesi sono state provate nell'analisi dei dati che hanno posto a confronto i due leader, Berlusconi e Renzi. In particolare, dall'analisi è emerso che, effettivamente, Berlusconi ha sempre registrato percentuali molto alte in merito all'energia e percentuali

molto basse in merito all'onestà. Inoltre, per quanto riguarda Renzi, che dalla sua entrata nella scena politica nazionale ha saputo tener testa al leader forzista sul versante dell'energia, la percezione dei suoi quattro tratti ha teso verso percentuali sempre più basse.

L'analisi quantitativa, inoltre, ha fatto emergere la correlazione che esiste tra la propensione al voto per Forza Italia e le caratteristiche personali di Berlusconi e tra la propensione al voto per il Partito Democratico e i tratti della personalità di Matteo Renzi.

Dai risultati ottenuti è possibile concludere che i leader politici e le loro caratteristiche personali risultano un fattore imprescindibile capace di influenzare l'elettore e le sue scelte.

Bibliografia

- Barisione, M., (2001), “Interesse per la politica, appartenenza di coalizione e giudizio sui leader: gli effetti della campagna elettorale” in *Rivista italiana di scienza politica*, 3
- Barisione, M., (2006), *L'immagine del leader. Quanto conta per gli elettori?* Il Mulino, Bologna
- Barisione, M., (2009b), “So what differences do leaders make? Candidates’ images and the ‘conditionality’ of leader effects on voting, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 19
- Barisione M., Catellani P., (2008), “L'offerta personalizzata degli sfidanti”, in *Il ritorno di Berlusconi.: vincitori e vinti nelle elezioni del 2008*, Il Mulino, Bologna
- Barisione, M., Catellani P., e Garzia D., (2013). “Alla ricerca di un leader”, in *Voto amaro: disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013.*, Il Mulino, Bologna
- Bauman, Z., (2001), *The individualized society*, Polity Press, Cambridge
- Bean, M., Mughan, A., (1989), “Leadership Effects in Parliamentary Elections in Australia and Britain”, in *American Political Science Review*, 83, 4
- Bordignon, F., (2014), *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, Maggioli Editore, Sant'Arcangelo di Romagna
- Brody, R., Page, B., “Comment: The Assessment of Policy Voting”, in *American Political Science Review*, 66
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. and Stokes, D. E., (1960), *The American Voter*, John Wiley and Sons, Inc., New York
- Cepernich C. (2010), "Al centro della scena". *Campagna elettorale e campagne stampa intorno agli "inciampi" pubblici e privati di Silvio Berlusconi*, in Rivisteweb.it
- Colarizi, S., (2007), *Storia politica della Repubblica 1943-2006*, Laterza, Bari
- Converse, P. E., (1966) “The Concept of a Normal Vote”, in Campbell et al., *Elections and the political order*, Wiley, New York
- Dalton, R., Wattenberg, M., (2000), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, Oxford
- De Sio, L. (2014b). “Da dove viene la vittoria di Renzi?” in De Sio, L., Emanuele, V. e Maggini, N. (a cura di), *Le Elezioni Europee 2014*, Dossier CISE (6), Roma: Centro Italiano di Studi Elettorali
- De Sio, L. (2015), ‘Il Renzi che vince e il Renzi che non vince’, in A. Paparo e M. Cataldi (a cura di), *Dopo la luna di miele. Le elezioni comunali e regionali fra autunno 2014 e primavera 2015*, Dossier CISE (7), Roma, Centro Italiano Studi Elettorali

- Ferrara, G., (2015), *Il Royal Baby. Matteo Renzi e l'Italia che vorrà*, Rizzoli, Milano
- Franchetti N., (2009), *Berlusconi contro tutti. Rassegna stampa europea di un'estate italiana*, in Rivisteweb.it
- Galimberti, A., (2015), *Il metodo Renzi. Comunicazione, immagine, leadership*, Armando Editore, Roma
- Grandi R., Vaccari C., (2007), *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Carocci Editore, Roma
- Grandi R., Vaccari C., (2013), *Come si vincono le elezioni*, Carocci Editore, Roma
- Ignazi P., (2014) *Vent'anni dopo. La parabola del berlusconismo*, Il Mulino, Bologna
- Just, M., Crigler, A., Alger, D., Cook, T., Kern, M., West, D., (1996), *Crosstalk: Citizens, Candidates, and the Media in a Presidential Campaign*, The University of Chicago Press, Chicago
- Kelley, S., Mirer, T., (1972), "The Simple Act of Voting", in *American Political Science Review*, 68
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., and Gaudet, H., (1948), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York
- Lopapa, C., (2009), *Dal decreto salvaladri al lodo Alfano diciotto leggi ad personam in 15 anni*, LaRepubblica.it
- Emanuele V., Maggini, N., (2012), "Sondaggio Cise sulle Primarie, Bersani in vantaggio ma con Renzi la coalizione è più competitiva", in De Sio L. e Emanuele, V. *Un anno di elezioni verso le Politiche 2013*, Dossier CISE n° 3, Roma, Centro Italiano Studi Elettorali
- Markus, G., Converse, P., (1979), "A Dynamic Simultaneous Equation Model of Electoral Choice", in *American Political Science Review*, 73
- Mazzoleni, G., (1998), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna
- McGrath, J., McGrath, M., (1963), "Effects of Partisanship on Perceptions of Political Figures", in *Public Opinion Quarterly*, 26
- McGraw, K., Steenbergen, M., (1995) "Pictures in the Head: Memory Representations of Political Candidates", in Lodge, McGraw *Political judgement: structure and process*, The University of Michigan Press, Ann Arbor
- Miller, A., Wattenberg, M., Malanchuk, O., (1986) "Schematic Assessments of Presidential Candidates", in *American Political Science Review*, 80
- Nimmo, D., Savage, R., (1976), *Candidates and their images*, Goodyear, Pacific Palisades
- Page, B., Jones, C., (1979), "Reciprocal Effects of Policy Preferences, Party Loyalties and the Vote", in *American Political Science Review*, 73

- Paparo, A. (2015), *Prima crisi di consenso del governo, ma Renzi si difende bene*, in cise.luiss.it
- Paparo, A. (2016), *Renzi e il suo governo: la popolarità persa e mai ritrovata*, in cise.luiss.it
- Parisi, A., Pasquino, G., (1977), “Relazioni partiti-elettori e tipi di voto”, in A. Parisi e G. Pasquino, *Continuità e mutamento elettorale in Italia*, Bologna, Il Mulino
- Patterson, T., (1980), *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*, Prager, New York
- Poli, S., Vanni, M. (2013), *Il seduttore. Matteo Renzi e la sinistra rosé*, Barbera Editore, Siena
- Poguntke, T., Webb, P., (2005), *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford University Press, Oxford
- Rahn, W., Aldrich, J., Borgida, E., Sullivan, D., (1990) «A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal», in Ferejohn, Kuklinski, *Information and democratic processes*, University of Illinois Press, Carbondale
- Rahat, G., Shaefer, T., (2007), “The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003”, in *Political Communication*, 24
- Sniderman, P., Brody, R., Tetlock, P., (1991), *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge
- Sfardini, A., Mazzoni, M. and Splendore, S (2009) *La vittoria del gossip senza scandalo politico. Le elezioni europee viste del buco della serratura*, Roma, SISP – Società Italiana di Scienza Politica, Università LUISS, 17-19 September
- Ventura, S., (2012), *Il racconto del capo. Berlusconi e Sarkozy*, Laterza, Bari
- Volli, U., (1995) *La comunicazione politica fra Prima e Seconda Repubblica*, Franco Angeli, Milano
- Wattenberg, M., (1991), *The Rise of Candidate-centered Politics*, Harvard University Press, Cambridge
- Zaller, J., (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, New York

Riassunto

Questo elaborato si propone di indagare quanto la personalità dei leader politici influenzi la scelta di voto degli elettori, analizzando il caso di Silvio Berlusconi e Matteo Renzi.

Innanzitutto, il primo capitolo è incentrato sulla letteratura in merito ai fattori che guidano le decisioni dell'elettorato in sede di voto, in modo da capire come, nel corso del tempo, le teorie sui comportamenti elettorali abbiano subito modifiche e implementazioni, che hanno seguito il ritmo dei mutamenti storici avvenuti nella maggior parte delle democrazie occidentali dall'inizio del secolo scorso ad oggi.

A partire dai primi decenni del Novecento fino agli anni Cinquanta, a ricoprire un ruolo cruciale nelle campagne elettorali sono i partiti che, radicati sul territorio e nelle coscienze degli elettori, ne guidano le scelte. Gli elettori tendono, di elezione in elezione, a premiare sempre lo stesso partito con cui si identificano, senza tenere in considerazione altri fattori, quali le caratteristiche personali dei candidati o i programmi da essi proposti per risolvere specifiche problematiche. Per questo Parisi e Pasquino parlano di “voto di appartenenza”.

Lazarsfeld e colleghi sostengono che il senso di appartenenza a un partito venga trasmesso di generazione in generazione tramite la socializzazione, cosicché i gruppi sociali di appartenenza (status sociale, economico...) rivestono un ruolo cruciale nella determinazione del voto.

Campbell e colleghi credono invece che l'identificazione di partito costituisca una variabile stabile che incide sulle decisioni elettorali nel lungo periodo, mentre altri fattori, come la personalità del candidato o i temi all'ordine del giorno, sono influenti nel breve periodo. Essi rappresentano questo concetto nel cosiddetto *funnel of causality*.

Questo modello, secondo cui l'identificazione di partito è alla base delle scelte di voto, ha subito delle modifiche a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso. Infatti, in gran parte delle democrazie occidentali, a partire da quegli anni, il numero degli iscritti ai partiti subisce una forte diminuzione, così come vanno incontro a un rapido declino l'intensità e la diffusione delle identificazioni degli elettori. In questa situazione, dunque, al “voto di appartenenza” si sostituisce il cosiddetto “voto di opinione”: l'elettore sceglie non solo in base al partito di appartenenza, ma anche considerando e valutando i programmi elettorali e

le caratteristiche personali dei candidati. Tale processo è anche conseguenza della diffusione dei mezzi di comunicazione di massa che pongono al centro dell'attenzione il candidato politico, cosicché si comincia a parlare di "personalizzazione" della politica. Il leader e la sua personalità diventano, dunque, fattori determinanti per le scelte di voto degli elettori. Si tratta di un fenomeno che può essere visto come parte di un processo più diffuso, cioè dell'individualizzazione della vita sociale, per cui le persone tendono a percepire se stesse e gli altri prima come individui piuttosto che come rappresentanti di una collettività o di un gruppo

La teoria per cui i leader politici diventano il fulcro delle scelte elettorali è comprovata da Converse che, a partire dall'analisi delle elezioni americane del 1952, dimostra che il fattore che ha permesso ai repubblicani di guadagnare un maggior numero di voti è stata la personalità carismatica di Eisenhower. Un contributo fondamentale nello studio degli effetti della leadership sulle scelte di voto viene apportato anche da Stokes, che conduce un'analisi simile a quella di Converse. Infatti, nell'analisi delle elezioni presidenziali dal 1952 al 1964, egli rileva che le peculiarità dei vari candidati svolgono un ruolo cruciale nel determinare un vantaggio o uno svantaggio per un partito piuttosto che per l'altro

Alla stessa conclusione giungono Kelley e Mirer, che elaborano "la Regola" della scelta di voto, la quale scaturisce dalla convinzione che, nella maggior parte dei casi, gli elettori danno il proprio voto al candidato al quale riconoscono "il più gran numero netto di atteggiamenti positivi, se un tale candidato esiste; in alternativa, votano sulla base della loro affiliazione partitica. In mancanza di questa, si astengono". La Regola di Kelley e Mirer, comunque, non darebbe una spiegazione esaustiva delle scelte di voto dal momento che l'elettore potrebbe giudicare un candidato positivamente o negativamente a seconda della sua appartenenza o meno a un certo partito.

Gli studi che sono stati condotti dalla fine degli anni Settanta hanno mostrato sempre maggiore attenzione verso l'importanza dei candidati nel determinare le scelte di voto.

Page e Jones (1979) conducono uno studio facendo ricorso a un modello statistico bidirezionale, incentrato sulle interazioni reciproche tra variabili, giungendo alla conclusione secondo cui l'elettore, per arrivare alla decisione di voto finale, risulta sempre meno ancorato all'influenza del proprio partito e sempre più incline a valutare, di elezione in elezione, i candidati e i loro atteggiamenti verso determinate tematiche.

Dall'analisi condotta da Markus e Converse (1979), i quali prendono in considerazione il periodo che intercorre tra due elezioni, risulta che le posizioni sulle *issues* e le caratteristiche personali dei candidati hanno un impatto indiretto sulla scelta di voto, sulla quale influisce, ovviamente, anche l'affiliazione partitica.

A partire dagli anni Novanta, gli studi sul comportamento elettorale si intrecciano con le nuove teorie della psicologia cognitive e della comunicazione politica.

Rahn e colleghi (1990), sulla scia delle teorie precedenti, sostengono che la motivazione più influente del voto risulta essere l'affetto verso i candidati, unito alla fedeltà al partito. Sniderman e colleghi considerano anche un'altra variabile, ossia il livello di "sofisticazione" degli elettori, giungendo alla conclusione che mentre gli elettori più informati tenderebbero a compiere una ponderazione dei leader sulla base delle loro posizioni politiche su determinate *issues*, i meno informati tenderebbero invece a valutare essenzialmente il candidato uscente (*incumbent*), specie a partire dalla sua performance economica.

Altri studiosi, tra cui Bean e Mughan (1989), hanno trasposto gli studi condotti in America alle democrazie europee, giungendo all'idea per cui non solo i candidati presidenziali, ma anche i leader di partito sono fondamentali nell'orientare la scelta di voto dell'elettore.

Ad ogni modo, da tutti questi studi emerge che al momento della decisione finale due sono i fattori determinanti che influenzano gli elettori: la percezione del carattere dei candidati e la fedeltà partitica.

Per quanto riguarda poi il modo in cui gli individui recepiscono le informazioni provenienti dal mondo della politica e il modo in cui questi percepiscono l'immagine dei candidati-leader, tra gli anni '80 e gli anni '90 si diffonde la teoria cognitivista per cui l'immagine dei candidati può agire come euristica, ossia come scorciatoia cognitiva per orientare le proprie valutazioni sulle posizioni politiche o sulle capacità dei candidati-leader.

Alcuni studiosi sostengono che, a seconda del loro grado di sofisticazione, gli elettori tendono a considerare le caratteristiche politiche e ideologiche piuttosto che le caratteristiche individuali dei candidati. Più specificamente, l'idea è che gli elettori più sofisticati esprimano i propri giudizi intorno agli aspetti centrali del messaggio che li riguarda, mentre i meno sofisticati privilegierebbero le considerazioni più impressionistiche intorno al loro *appeal* personale o alla loro immagine complessiva (Petty e Cacioppo, 1986).

In merito alle caratteristiche di un candidato che vengono prese in considerazione da un elettore al momento del voto, alcuni studiosi, tra cui Nimmo e Savage (1976) e Patterson (1980), sostengono che gli elettori considerino l'aspetto politico (posizione sulle issues, appartenenza ideologica...) e l'aspetto stilistico (modo di comunicare, qualità personali...) nella valutazione di un candidato. Patterson, analizzando le elezioni americane del 1976, conclude che gli elettori tendono a dare maggiore importanza al secondo aspetto.

Miller e colleghi (1986) riorganizzano le caratteristiche dei candidati, distinguendo tra le caratteristiche prettamente personali (età, il reddito, religione...) e le caratteristiche che vengono riunite sotto l'etichetta di "carisma" e che riguardano le capacità relazionali e comunicative dei candidati nei confronti degli elettori. Vengono infine distinte altre tre categorie, ossia l'integrità, la competenza e l'affidabilità, che maggiormente incisive sulla scelta dell'elettore.

Rahn e colleghi (1990) sostengono che l'immagine di un candidato si compone di tre fattori, due dei quali di tipo cognitivo e uno di tipo affettivo. In merito alle caratteristiche di ordine cognitivo, esse sono la competenza e la capacità di leadership da una parte e le qualità personali dall'altra. In merito, invece, alla componente affettiva, essa riguarda il modo in cui gli elettori si sentano nei confronti dei candidati e se agli elettori piacciono o meno i candidati stessi. E proprio l'affetto, che deriva dalla valutazione della competenza ma soprattutto della personalità del candidato, risulta la componente maggiormente decisiva al momento del voto.

Dall'analisi di McGraw e Steenbergen (1995) emerge che gli elettori utilizzano due diversi schemi organizzativi per pervenire alle proprie impressioni sui candidati. Secondo il primo schema, utilizzato dagli elettori più sofisticati, l'immagine del candidato viene articolata in una dimensione politica e in una personale. Gli elettori meno sofisticati, invece, tenderebbero a considerare le componenti affettive e valutative al fine di formulare un giudizio su un candidato.

Infine, Just et al. (1996) sostengono che gli elettori sono dotati di una "razionalità limitata" e che, pertanto, ricorrono spesso all'aiuto di elementi affettivo-identitari ed emotivo-percettivi per compiere le proprie decisioni politiche.

Ad ogni modo, il carattere dei candidati diventa un criterio di valutazione imprescindibile quando l'esito di uno scontro elettorale si concretizza nell'ottenimento di una carica esecutiva, come quella dei sindaci, dei presidenti delle Regioni e dei presidenti della

Repubblica (ove sia prevista un'elezione diretta). Infatti, nel momento in cui il vincitore della battaglia elettorale ottiene la carica per la quale si era candidato, egli potrebbe inciampare in situazioni inaspettate o trovarsi di fronte a problematiche non trattate nel corso della campagna. È proprio in virtù di questo possibile scollamento tra le promesse pronunciate in sede di sfida elettorale e le situazioni imprevedute in cui il politico potrebbe trovarsi nel corso del mandato che gli elettori fondano la propria decisione politica sulla base dei tratti caratteriali del candidato. Questi ultimi, infatti, sono fattori di gran lunga più stabili rispetto a promesse, ideologie e programmi che si muovono, invece, all'interno di un contesto in continuo mutamento. Il modo in cui un candidato gestisce una campagna elettorale è molto utile per l'elettore dal momento che le proposte del leader politico permettono ai cittadini di farsi un'idea sul suo carattere e sulla sua scala di valori. Alla luce dell'importanza di una campagna elettorale, dunque, diversi esperti di semiotica, politica e psicologia hanno condotto delle ricerche al fine di spiegare il modo in cui si costruisce l'immagine di un candidato nel corso della campagna e al fine di rintracciare quali aspetti caratteriali, che influiscono sulle scelte degli elettori, accomunano la totalità dei candidati-leader. La conclusione è quella che le quattro caratteristiche sulla base delle quali i politici vengono giudicati dai cittadini sono: energia, competenza, empatia e onestà.

In Italia, il processo attraverso il quale i leader politici diventano fattori determinanti per le scelte di voto degli elettori si sviluppa agli inizi degli anni '90 e vede protagonista Silvio Berlusconi. Tale processo viene poi portato avanti negli anni successivi, fino ad arrivare all'entrata in scena di Matteo Renzi.

Il secondo e il terzo capitolo, infatti, sono dedicati a questi due protagonisti della politica italiana, che vengono analizzati alla luce delle quattro caratteristiche (energia, competenza, empatia, onestà) utili all'elettore per giungere al voto finale.

In particolare, in merito all'energia di Silvio Berlusconi, egli si mostra, fin dalla sua "discesa in campo", come un leader estremamente carismatico e deciso. Ciò è dimostrato dal fatto che egli, in un periodo di profonda crisi per l'Italia che ha segnato la fine della Prima Repubblica e la scomparsa di tutti i partiti, fonda Forza Italia e, nel giro di pochi mesi, riesce a vincere le elezioni (primavera 1994), mettendo in atto una strategia da vero e proprio professionista della politica: infatti, grazie alla sua rete di alleanze (Lega Nord e Alleanza Nazionale) riesce ad ottenere il 21% dei voti. Per questo motivo, Berlusconi viene considerato

dagli elettori come un leader forte. Addirittura, l'idea è quella per cui l'energia sia proprio il tratto distintivo del magnate delle televisioni.

Per quanto riguarda, invece, la competenza, il Cavaliere non nasce come politico, bensì come un imprenditore di grande successo. Egli, in diverse occasioni, mostra di saper adattare la sua indole da uomo d'affari al mondo della politica, tanto che sale alla guida del Paese per ben tre volte. Tuttavia, occorre vedere se, una volta giunto alla poltrona di Palazzo Chigi, egli mostri le stesse competenze nel prendere decisioni giuste e sensate per i cittadini.

Infatti, parlando di empatia, Berlusconi si definisce come “uno di voi”, il cui partito è un'organizzazione al servizio della gente che abbraccia valori quali l'amore per il lavoro, il rispetto per la parola data e il culto della famiglia, ossia valori largamente diffusi che accomunano la maggior parte degli elettori italiani. L'imprenditore milanese, tramite parole cariche di certezza e convinzione, cerca di interpretare le necessità dei cittadini e di immedesimarsi in ciascuno di essi con autentica empatia (come dimostra, ad esempio, quando firma il “Contratto con gli italiani” a Porta a Porta in vista delle elezioni del 2001). Se è vero che Berlusconi si riempie la bocca di parole cariche di conforto, è anche vero che talvolta le promesse non sono state del tutto tramutate in azioni concrete. Anzi, tali promesse vanno di pari passo con una serie di riforme le quali, più che andare incontro alle esigenze e ai problemi dei cittadini, difendono o addirittura avvantaggiano lo stesso Presidente del Consiglio tant'è che, proprio per questo motivo, si parla di leggi *ad personam*. Pertanto, risulta ipotizzabile che il livello di empatia tra leader ed elettori tenda a percentuali modeste.

Infine, Berlusconi, fin dai primi anni della sua carriera, viene coinvolto in diverse vicende giudiziarie che fanno emergere la sua scarsa onestà e integrità morale. Le vicende giudiziarie dell'ex Premier, di certo, hanno avuto forti ripercussioni sulla sua carriera politica.

Questioni controverse sono sorte non solo in merito alla sua attività imprenditoriale e politica (ad esempio, è stato accusato di conflitto di interessi, di intrattenere rapporti con Cosa Nostra...), ma numerosi sono anche gli scandali di natura sessuale (caso Ruby, caso Saccà) in cui è stato coinvolto Berlusconi. Sono tutte vicende, queste, che hanno condotto Forza Italia e il suo leader a una perdita progressiva di consensi e che hanno portato la percezione dell'onestà del Cavaliere a percentuali bassissime.

Il terzo capitolo pone il focus sulle caratteristiche della personalità di Matteo Renzi. In particolare, il leader toscano mostra tutta la sua forza e la sua competenza fin da giovanissimo.

Infatti, dopo aver ricoperto incarichi minori nel mondo della politica, egli si candida dapprima a sindaco di Firenze per cercare poi di giungere alla segreteria del Partito Democratico tramite una campagna elettorale tutta incentrata sull'idea di "rottamazione" delle *élites* politiche, mostrandosi come un giovane innovatore desideroso di cambiare la realtà e di impartire una svolta all'Italia. Una volta ottenuta la poltrona del Nazareno (dicembre 2013), Matteo Renzi ottiene anche la guida dell'esecutivo (febbraio 2014), in cui la sua energia e la sua competenza vengono messe alla prova e subiscono una flessione a causa di un cambio di strategia: se egli nei primi mesi propone dei temi trasversali (decreto degli 80 euro), condivisibili da tutti, a seguito delle elezioni europee della primavera 2014 l'ex Premier propone una serie di riforme (Jobs Act, riforma costituzionale...) che dividono e deludono l'elettorato. Le percentuali di energia e competenza, di conseguenza, probabilmente tendono a decrescere nel corso del mandato di governo.

In merito all'empatia, Renzi si presenta fin dall'inizio della sua scalata politica come un leader che è in grado di captare le esigenze, i bisogni e le aspettative dei cittadini, con i quali cerca un contatto diretto attraverso il suo stile di comunicazione. Anche in merito a questo aspetto, però, il cambio di strategia da temi trasversali a temi che dividono l'elettorato probabilmente ha spinto il grado di empatia tra Renzi e gli italiani verso valori sempre più bassi.

Infine, per quanto riguarda l'onestà, il leader toscano non sembra esser mai stato coinvolto in vicende giudiziarie, dimostrando di aver rispetto per le regole. Se, però, con la parola onestà si intende il rispetto per la parola data, forse i cittadini non percepiscono Renzi così onesto dal momento che ha deluso molte delle aspettative che in lui avevano riposto.

Tutte le ipotesi formulate nei capitoli secondo e terzo circa la percezione dei tratti dei due leader italiani da parte degli elettori vengono testate grazie all'analisi dei dati affrontata nel quarto capitolo. Quest'ultimo, innanzitutto, intende effettuare un confronto tra i due leader per poi vedere se e quanto i quattro tratti della personalità siano in grado di indirizzare il voto dell'elettore verso Forza Italia piuttosto che verso il Partito Democratico.

Innanzitutto, vengono messe in luce le principali differenze e analogie tra i due leader politici che hanno impartito una svolta importante in politica la quale, ad oggi, è incentrata sulle persone o, per meglio dire, su una sola persona: il leader.

In particolare, i due politici sono simili in merito allo stile di leadership, in entrambi i casi monocratico, anche se Berlusconi è fondatore di Forza Italia, mentre Renzi ha scalato il Partito Democratico sfidando i suoi stessi compagni. Inoltre, entrambi si sono presentati come due *outsider* desiderosi di risollevarne le sorti dell'Italia ed entrambi lo hanno fatto con uno stile di comunicazione simile, tutto incentrato sul contrasto Noi-Loro (per Berlusconi Loro sono i comunisti, per Renzi sono le *élites* politiche).

Silvio Berlusconi e Matteo Renzi sono accomunati, dunque, per essere leader di due grandi partiti politici con aspirazioni di governo. Seppur simili per il loro carisma e il loro modo di comunicare, mantengono ciascuno la propria personalità, la quale viene percepita dagli elettori in maniera diversa.

Proprio grazie all'analisi della percezione della personalità dei due leader da parte degli elettori è possibile capire le differenze che, secondo il popolo italiano, rendono *sui generis* Berlusconi e Renzi.

Innanzitutto, da un'analisi condotta nel 2008 emerge che il tratto che differenzia l'imprenditore milanese dai leader di centrosinistra di quel tempo è l'energia, che tocca percentuali elevatissime (circa l'80%).

I dati analizzati in questa sede, invece, mostrano un'assoluta novità: nel dicembre 2013 Matteo Renzi batte Silvio Berlusconi sul tratto dell'energia e non solo. Infatti, il leader toscano sfiora o, in alcuni casi, supera l'80% su tutti e quattro i tratti (in merito all'onestà le percentuali di Berlusconi sono basse nel 2013 come lo erano nel 2008).

Analizzando poi il trend della percezione dei tratti dei due leader nel corso del tempo, il dato interessante è che, mentre in Berlusconi i valori percentuali subiscono delle variazioni quasi irrilevanti tra febbraio e dicembre 2013, in Renzi da dicembre 2013 a novembre 2015 si registra un calo netto su tutti i tratti. Questi dati risultano lo specchio del malcontento dei cittadini circa l'operato del governo del sindaco di Firenze.

Infine, analizzando la correlazione tra i tratti della personalità dei due leader e la scelta di votare per FI o per il PD, emerge che essi effettivamente sono influenti. In particolare, l'onestà e l'empatia di Berlusconi risultano altamente significativi per la scelta dell'elettore di dare il proprio voto al partito forzista, mentre tutti e quattro i tratti risultano decisivi per la decisione del cittadino di votare per il PD.

