



LUISS Guido
Carli

LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI

Dipartimento di Governo e Politiche
Linguaggi della politica e dei nuovi media

Italia Viva

**La strategia di comunicazione ed il posizionamento del
nuovo partito di Matteo Renzi**

Relatore:
Prof. Paolo Peverini

Candidata:
Giorgia Spitoni

Correlatore:
Prof. Massimiliano Panarari

Matricola 637002

Anno accademico 2019-2020

Alla LUISS, che mi ha messa a dura prova

Alla mia famiglia, che mi ha aiutata a superarla

Alle mie amiche, che hanno colorato questo biennio

Ad Alessandro, cui devo 110 torte di mele

A Nanni, porto sicuro in un mare in tempesta

A mamma, lei sa perché

A me, che sono arrivata in fondo

*“La mossa del cavallo produce sorpresa, perché sfugge gli
affrontamenti lineari delle torri e degli alfieri, cambia il terreno dello
scontro e talvolta ribalta i rapporti tra le forze: il cavallo sembra più
debole perché copre meno caselle degli altri pezzi, ma è affascinante
perché spiazza il gioco, sposta il campo d’azione, sviluppa
un’influenza su molte caselle in modo indiretto”*

Matteo Pizzi

Sommario

Introduzione	1
CAPITOLO 1 – L’antefatto	9
1.1 Provenienza	9
1.2 Leadership	21
1.3 Nascita	38
CAPITOLO 2 – L’identità	49
2.1 Valori e Simboli.....	49
2.2 Storytelling	63
2.3 Comunicazione digitale	82
2.3.1 Sito web	82
2.3.2 Social network	89
CAPITOLO 3 – L’impatto	104
3.1 Sondaggistica.....	104
3.2 Social Media	112
3.3 Stampa	125
3.4 Televisione.....	136
Conclusione.....	146
Riassunto	156
Appendice.....	171
Bibliografia.....	216

Introduzione

Italia Viva è un partito che nasce in un quadro politico privo di riferimenti certi. Sono ormai un lontano ricordo gli schemi ideologici in relazione ai quali, per lungo tempo, la politica italiana è stata spiegata ed interpretata. Nella Prima Repubblica, lo schema prevedeva lo scontro tra due poli, cioè la Democrazia cristiana ed il Partito comunista italiano, di cui l'una era stabilmente a capo dell'esecutivo, e l'altro relegato all'opposizione di governo. Nella Seconda Repubblica, lo schema cambia e si passa da un bipolarismo "imperfetto" ad uno, invece, "perfetto", fondato sull'alternanza al potere tra le due coalizioni di centro-destra e di centro-sinistra: a rimanere inalterata è la causa della collisione, cioè il *cleavage* comunismo-anticomunismo, laddove cade il Muro di Berlino e si erge il "muro di Arcore"¹. La continuità storica viene meno quando, nel 2013, emerge sulla scena una variabile indipendente, il Movimento 5 Stelle, la cui presenza rende l'assetto politico tripolare. Si innalza, allora, un ulteriore muro, che separa non tanto le forze politiche tra loro, quanto piuttosto il popolo dalle forze politiche, o meglio da quelle che si comportano come una "casta" ripiegata nei propri privilegi e noncurante degli interessi della cittadinanza². Infine, l'esito del 4 marzo 2018 consacra l'avvento della Terza Repubblica con l'ascesa del populismo nelle sedi delle istituzioni, che trova personificazione nell'alleanza tra la Lega nazionalpopolare di Matteo Salvini, che non è quella secessionista lombardo-veneta di Umberto Bossi, ed il M5S di Luigi Di Maio, più *establishment* che anti, diversamente dalle aspirazioni del suo fondatore e padre Beppe Grillo³. Con la trasformazione dei rapporti di forza e con il riposizionamento strategico dei partiti, muta anche la geografia politica, la quale fino ad allora era rimasta piuttosto identica nella propria cromia, registrando il solo passaggio di testimone dal bianco democristiano all'azzurro forzista. Si assiste, così, ad una restrizione della cosiddetta "zona rossa" appannaggio della sinistra, e ad una spartizione della penisola tra aree verdi al Nord di maggioranza leghista ed aree gialle al Sud di predominio pentastellato, la quale, dopo il voto europeo del 26 maggio 2019, conosce un'espansione delle prime a discapito delle seconde⁴. Eppure, a distanza di pochi mesi la cartina nazionale appare di nuovo diversa: il verde lascia spazio al rosso, che affianca il giallo, e subentra un colore inedito: il rosa. Si verifica la crisi di governo, che sancisce il patto Pd-5 Stelle, con un Partito democratico depotenziato dalla scissione di Matteo Renzi, che fonda Italia Viva.

¹ Ilvo Diamanti, "Un paese senza identità politica," *La Repubblica*, 22 Settembre 2019, <http://www.demos.it/a01646.php>.

² Maurizio Cotta e Luca Verzichelli, *Il sistema politico italiano* (Bologna: Il Mulino, 2016), 91-116.

³ Itanes, *Vox populi* (Bologna: Il Mulino, 2018).

⁴ Si confrontano le mappe politiche dell'Osservatorio elettorale Demos-LaPolis sui dati del ministero dell'Interno.

L'obiettivo del presente elaborato di tesi è quello di studiare la strategia di comunicazione ed il posizionamento di Italia Viva, che ha luogo attraverso il *re-branding* di un celebre personaggio politico italiano, cioè Matteo Renzi. L'arco temporale di ricerca ha per oggetto il processo di istituzionalizzazione del nuovo partito che, per convenzione, ha inizio con l'annuncio della sua fondazione per bocca di Matteo Renzi, contestualmente alla scissione dal Partito democratico, in data 17 settembre 2019, e ha fine con lo svolgimento della sua prima assemblea nazionale, in data 1 febbraio 2020. Con il termine di "istituzionalizzazione" si intende, qui, il processo di costruzione della leadership che investe una nuova forza politica, funzionale al suo radicamento sulla scena nazionale come un "regime di norme, costumi, regolazioni, agenzie e programmi"⁵. La scelta del tema d'analisi è motivata in virtù della sua rilevanza intrinseca per il panorama politico italiano, e della sua pertinenza alla branca disciplinare della comunicazione politica, la cui dottrina guida la stesura dell'elaborato stesso.

Sul piano politico, il tema si mostra di per sé rilevante perché riguarda la fondazione di un partito, Italia Viva, che, posizionandosi sulla scena politica nazionale, ne modifica l'assetto, le dinamiche di funzionamento ed i legami tra i soggetti che già ne occupano lo spazio. Si tratta, peraltro, di un partito che viene istituito da un noto esponente politico del Paese, Matteo Renzi, il quale, dopo aver concluso la sua carriera da segretario nazionale e da presidente del Consiglio maturata all'interno delle file del Partito democratico, decide di prendere da quest'ultimo le distanze e dar vita ad un progetto politico autonomo, dove viene accompagnato dai tanti membri della sua corrente. Ciò succede in un periodo storico singolare, che vede al centro del dibattito la crisi di governo scoppiata in piena estate 2019 che conduce alla formazione di una nuova maggioranza, pur confermando a Giuseppe Conte l'incarico di premier. Pertanto, è interessante indagare il ruolo che Italia Viva si accinge a giocare in questo clima di rivoluzione partitica ed istituzionale a partire dall'osservazione di quali sono i valori, i simboli, le idee ed i programmi che propone alla cittadinanza, considerando che al cambiamento dell'offerta politica, permesso dall'introduzione di un nuovo soggetto, segue l'adeguamento della domanda, che è la somma degli interessi, dei desideri e delle opinioni dell'elettorato.

Sul piano comunicativo, il tema è considerevole per due ragioni. La prima ragione concerne il fatto che il percorso di inserimento di Italia Viva nella scena politica nazionale avviene grazie ad un impiego sapiente dello *storytelling* da parte dei suoi membri, il che mi invita a fornire una breve definizione del concetto, ormai divenuto d'uso colloquiale da essere spesso frainteso nel

⁵ Paul 't Hart e Lars Tummers, *Understanding Public Leadership* (Londra: Red Globe Press, 2019), 92.

suo significato. La parola *storytelling* propriamente significa “arte di raccontare storie”, un’arte che esordisce negli Stati Uniti negli anni ’60 del ‘900 con i corsi di scrittura narrativa nelle università e che, dalla metà degli anni ’90, si fa una “moda” e si diffonde nei più diversificati settori professionali, cioè: nel giornalismo e nella comunicazione d’impresa, nelle scienze della formazione e dell’educazione, nell’economia e nel marketing, e, appunto, nella politica. C’è chi parla di *narrative turn* per sottolinearne la portata innovativa, e chi di *storytelling revival* ad indicare, invece, la rianimazione di un fenomeno già esistente. Un fenomeno che in Italia si afferma a pieno titolo soltanto negli anni 2000, nonostante le sue prime tracce siano riscontrabili sin dai tempi della discesa in campo di Silvio Berlusconi. Ed è proprio questo legame tra la politica ed il marketing, che trova nel leader di Forza Italia la sua più fedele incarnazione, a spingere verso una negativizzazione del termine, facendo sì che con il nome di *storyteller* sia additato “colui che racconta le storie”, nel senso di “favole” od addirittura “bufale”, volte a manipolare il cittadino, consumatore od elettore, per riceverne in cambio l’acquisto del prodotto oppure il voto⁶. Sorvolando le possibili colorazioni semantiche, si precisa, quindi, che la parola *storytelling* viene qui utilizzata con riferimento a nient’altro che a quell’attività di costruzione di un racconto. La seconda ragione che giustifica l’importanza del tema sul piano comunicativo interessa il fatto che il racconto tessuto da Italia Viva sia principalmente veicolato attraverso le piattaforme digitali di comunicazione: il sito web ed i social network. L’evoluzione tecnologica dei dispositivi che i cittadini hanno a propria disposizione, dagli smartphone ai tablet, modifica radicalmente il mondo della comunicazione. Se in passato la capacità di un mezzo di massa consisteva nel trasmettere un messaggio di tipo *one to many*, cioè verticale ed indirizzato da un emittente ad una pluralità di destinatari senza possibilità di risposta, oggi l’interattività delle piattaforme web permette un rapporto *many to many*, cioè bidirezionale ed orizzontale, se non persino circolare. È in questo nuovo scenario, definibile come 2.0, che le forze politiche sono tenute ad agire, vale a dire a ritagliare strategie su misura per contattare un elettorato eterogeneo e dinamico, al fine di massimizzare il proprio messaggio.

Si decide di trattare l’argomento Italia Viva sia mediante una prospettiva diacronica, funzionale a percorrere a ritroso i momenti-chiave della carriera di Matteo Renzi nel Partito democratico per cogliere l’originalità insita nel personaggio, che mediante una prospettiva sincronica, utile ad inquadrare il suo nuovo partito in un preciso ambiente storico, politico, sociale e mediatico. L’elaborato presenta, a questo scopo, una struttura che viene articolata in tre capitoli, per mezzo della quale si procede gradualmente da un livello di racconto più generale e retrodatato ad uno,

⁶ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 22-29.

a man a mano, più dettagliato ed attuale. È proprio della disciplina semiotica, più volte chiamata in causa nel testo, immergersi nello studio di un racconto muovendo dalla profondità semantica sino alla sua manifestazione superficiale. Non a caso, la parola “testo”, che sta per “racconto”, deriva dal latino *textum* che vuol dire “tessuto”: proprio come il tessuto di per sé non costituisce un semplice materiale, bensì presuppone uno specifico impianto basato sull’intreccio di più fili, allo stesso modo il testo, per la semiotica, è un costrutto culturale dotato di una struttura fatta di elementi e di regole di combinazione⁷. La nascita di un nuovo soggetto politico rappresenta, però, un *testo* complesso da leggere, che richiede un monitoraggio di più ampio respiro, laddove l’analisi qualitativa delle strategie di comunicazione e delle tecniche di *storytelling*, cui il partito attinge, viene affiancata e supportata da un’analisi quantitativa tale da verificarne l’efficacia e l’impatto esterno nel mondo politico, mediatico e sociale. Perciò, per poter parlare del discorso *di e su Italia Viva*, si adotta un approccio multidisciplinare, che coinvolge parimenti la storia, la semiotica e la *data analysis*.

Precisamente, nel capitolo 1, il metodo d’analisi è di tipo storico e politologico, nella misura in cui viene esaminato l’antefatto della creazione di Italia Viva. I tre paragrafi di cui il capitolo si compone considerano, rispettivamente, la natura del partito da cui il nascente gruppo deriva, i tratti del leader che ne dirige la formazione ed il contesto in cui quest’ultima si verifica.

Il paragrafo 1.1 sintetizza la storia del Partito democratico, un partito fondato nel 2007 dalla fusione dei Democratici di sinistra con la Margherita sulle orme di una precedente coalizione, l’Ulivo, per consentire l’adattamento del centro-sinistra ad un sistema democratico che andava evolvendosi in direzione bipolare e maggioritaria. Del partito si esplicita la ragion d’essere, la competizione per la *premiership* nazionale nelle varie tornate elettorali e l’organizzazione, con riguardo al meccanismo di selezione interna della leadership, cioè le primarie. A proposito dei leader, si presenta l’elenco di tutti i segretari che si sono succeduti nel tempo, le cui diversità di visioni programmatiche e di strategie di comunicazione costituiscono da sempre un fattore di debolezza strutturale per il partito, alimentando i conflitti personali e correntizi al suo interno. Successivamente, si ricostruisce il profilo tipico dell’elettorato piddino, tenendo conto della sua distribuzione territoriale e delle principali caratteristiche socio-demografiche, in base ai risultati del voto politico del 2008, 2013 e 2018. Il suddetto excursus storico sul Partito democratico è propedeutico a comprendere l’alterità della segreteria di Matteo Renzi rispetto agli usi ed alle consuetudini del partito di provenienza.

⁷ Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica* (Roma: Carocci, 2017), 9-15.

Il paragrafo 1.2 si incentra sulla personalità del leader fiorentino, del cui percorso biografico e politico si ripercorrono le tappe salienti allo scopo di evidenziare la progressiva definizione di uno stile di comunicazione dal carattere personale e popolare, un elemento di novità nonché un ripetuto bersaglio di critiche da parte del “fuoco amico”. Sul piano del contenuto, si enuncia il *frame* della rottamazione che ha rappresentato a lungo il biglietto da visita del personaggio, poi sostituito da altre cornici narrative tra cui il decisionismo, il pragmatismo e l’ottimismo. Sul piano della forma, si descrive la semplicità, la brevità e la colloquialità del linguaggio, elementi che si sono tradotti nella creazione di slogan, hashtag ed annunci. Successivamente, l’attenzione viene rivolta ai canali per mezzo dei quali costui ha messo in circolazione le proprie idee, che prevedono una coesistenza di media analogici e media digitali, diversificati nel grado di serietà e di autorevolezza dell’informazione, con una curiosa predilezione verso i programmi televisivi d’*infotainment* e di *politainment*, i settimanali di gossip e di moda, ed il social network Twitter.

Il paragrafo 1.3 si occupa della fondazione del nuovo partito. La rappresentazione caratteriale di Matteo Renzi anticipa, infatti, le motivazioni che lo conducono alla scissione. Digni di nota sono i cambiamenti che interessano il Partito democratico nell’arco di circa un biennio dalla sconfitta elettorale del 4 marzo, che porta il leader fiorentino alle dimissioni dalla sua segreteria. Il partito si trova ora sotto la guida di Nicola Zingaretti ed i conflitti tra correnti si intensificano al punto tale che il gruppo che risponde all’uomo della Leopolda spesso si pone in opposizione alle decisioni assunte dal gruppo dirigente, fin tanto che il precario equilibrio si spezza quando scoppia la crisi di governo. Ricostruire i passaggi della crisi serve a contestualizzare l’origine di Italia Viva. Del nuovo soggetto politico si esplicano le ragioni della nascita, i numeri nelle sedi delle istituzioni ed il posizionamento. Infine, ci si concentra sulle prime reazioni che suscita nella cittadinanza.

Nel capitolo 2, il metodo d’analisi è di tipo semiotico laddove, nell’ampio panorama della presente scienza, si fa riferimento alla scuola strutturalista che ha in Algirdas Julien Greimas il suo massimo esponente. Qui, si presenta il nuovo soggetto politico: Italia Viva. I tre paragrafi che il capitolo contiene affrontano, rispettivamente, l’identità valoriale e simbolica del partito, lo *storytelling* del leader Matteo Renzi e la strategia di comunicazione messa in atto dallo staff sulle piattaforme digitali, quali il sito web ed i social network.

Il paragrafo 2.1 si concentra sui valori e sui simboli identitari di Italia Viva. Si motiva la scelta del nome, supportata dalla costruzione di un quadrato semiotico attorno alla categoria semantica “Vita vs Morte”. Si introduce il logo elettorale, del quale prima si spiega la competizione che

conduce alla sua selezione, e poi si offre un'analisi che tratta parimenti il livello figurativo ed il livello plastico dell'immagine. Si evidenziano anche gli elementi di novità e di discontinuità rispetto alla tradizione iconografica dei partiti italiani di centro-sinistra e, al fine di fornire una sua precisa interpretazione semantica, si intervista Giovanni Sasso, l'*art director* di Proforma, l'agenzia di comunicazione ideatrice del marchio. Da ultimo, si espone il patrimonio valoriale del quale il partito si erge a portavoce, con la lettura commentata della Carta dei valori.

Il paragrafo 2.2 è dedicato alla tecnica di *storytelling* del partito, così come si coglie dal discorso pronunciato da Matteo Renzi in chiusura della decima edizione della Leopolda, che è il primo appuntamento pubblico durante il quale si annuncia la missione di Italia Viva e se ne mostra in anteprima il simbolo. Del suddetto discorso si riportano i passaggi paradigmatici e si esegue una triplice analisi che tiene presente, allo stesso tempo, l'individuazione dei ruoli narrativi, il processo d'enunciazione e l'impianto passionale della storia tessuta dal leader politico.

Il paragrafo 2.3 passa in rassegna i diversi canali di comunicazione attraverso i quali Italia Viva propaga il suo messaggio. Si tratta, in realtà, di un *corpus* variegato, che si estende dagli incontri fisici sul territorio alle interviste od interventi ai microfoni riportati dai media tradizionali, quali la stampa e la televisione. Tuttavia, il luogo per eccellenza che dà voce al partito è la rete, anzi, più esattamente, sono il suo sito web istituzionale ed i suoi account sui social network: Twitter, Facebook ed Instagram. Del sito web, si presentano le sezioni principali della barra del menù, distinguendole in base alla specifica funzione loro attribuita, che può avere attinenza alla sfera informativa, a quella tecnica oppure a quella partecipativa, a proposito della quale si elencano le varie iniziative di partecipazione rivolte all'utenza che, talvolta, si svolgono ed esauriscono online e, talaltra, proseguono offline a livello di comitati civici. Dei social media, si delinea la strategia comune, integrata e coordinata dall'alto dal team digitale di Alessio De Giorgi, ormai conosciuto ai più come la "Bella" in contrapposizione alla "Bestia" salviniana. Per capirne più a fondo il funzionamento, si intervista un membro del team, Nicolae Galea, il quale è anche il *social media manager* di Elena Bonetti al ministero per la Famiglia e per le Pari opportunità. Precisamente, di ogni profilo social si osserva il piano di pubblicazione dei post da parte del partito, con tanto di precisazione degli espedienti con i quali esso cerca di instaurare un rapporto fiduciario con la base elettorale, adattandosi alla *media logic* di ogni canale e servendosi delle *web card*, cioè di formati grafici di veicolazione del contenuto che rendono l'identità del partito riconoscibile immediatamente sul piano visivo all'utente.

Nel capitolo 3, il metodo d'analisi è di tipo quantitativo e volto ad indagare l'impatto che Italia Viva, in veste di nuovo partito, genera nel panorama politico e mediatico nazionale, al fine di verificare l'efficacia del suo posizionamento e della sua strategia di comunicazione. Si conduce, pertanto, una ricerca quantitativa in ambito sondaggistico, digitale, editoriale, e televisivo, che come periodo temporale prende in esame la cosiddetta fase d'istituzionalizzazione del partito: dal 17 settembre 2019, il giorno della notizia della sua fondazione, al 31 gennaio 2020, il giorno antecedente lo svolgimento della sua prima assemblea nazionale.

Il paragrafo 3.1 verte sui sondaggi. Come agenzie di sondaggistica, si sceglie: Ipsos, Ixè, Demos & Pi, Index, Noto Sondaggi, Piepoli e Tecne. Si tratta di osservatori politici che lavorano su committenza sia di quotidiani che di trasmissioni televisive d'approfondimento politico, e che offrono rilevazioni con una costanza periodica tale da agevolare lo studio della variazione del consenso nel tempo. Calcolando una media tra le stime proposte dalle agenzie a merito delle intenzioni di voto dei cittadini italiani, si traccia, infatti, sia la curva del consenso elettorale di Italia Viva che quella del grado di fiducia in Matteo Renzi. Si prova a spiegare perché, ed in corrispondenza di quali eventi storici, il nuovo soggetto partitico riscontra maggiore o minore successo in termini di legittimazione popolare, nonché si prova a relazionare l'andamento del suo successo con quello del suo fondatore e leader.

Il paragrafo 3.2 si riferisce ai social network – Instagram, Facebook e Twitter – dove si indaga il seguito, in termini di fan e di follower, sia degli account ufficiali del partito che di quelli personali di Matteo Renzi. Nella fattispecie, sono due le misure adoperate per calcolare il livello e la modalità di coinvolgimento dell'utenza, e cioè il tasso d'*engagement* e quello d'interazione. Si illustrano, quindi, i post che hanno guadagnato superiore notorietà tra il popolo del web, cioè che hanno registrato un maggior numero di commenti, reazioni, condivisioni e visualizzazioni, e si osserva come il loro contenuto risulti strettamente associato al racconto tessuto dal partito. Muovendo dal piano quantitativo a quello qualitativo, si monitora il *sentiment* sia del partito che del leader, ossia il sentimento prevalente da parte dell'utenza nei confronti del loro operato, in riferimento a tre episodi chiave della storia partitica: la fondazione, il lancio ed il dibattito sulla riforma della prescrizione. Infine, si lascia spazio alla soddisfazione di alcune curiosità circa la concentrazione territoriale, gli hashtag ed i “profili influencer” riconducibili al *topic* “Italia Viva” sui social network, durante i suoi primi cinque mesi di vita.

Il paragrafo 3.3 monitora la stampa, e cioè le testate il *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *Il Giornale*, *Il Fatto Quotidiano* ed *Il Sole 24 Ore*, la cui selezione risulta motivata sia dall'elevata diffusione territoriale delle loro copie, sia dalla loro differente linea editoriale cui corrisponde

un preciso pensiero politico ed ideologico. Di questi giornali si analizzano le prime pagine, in quanto rendono possibile l'individuazione da parte del lettore del tema dominante del giorno. Non soltanto si conteggia la copertura conferita ad Italia Viva da parte di ciascun quotidiano in prima pagina, bensì se ne indaga anche e soprattutto la tipologia, che può consistere in un titolo, in un'immagine od in una citazione pronunciata dal leader o dagli altri membri del partito. Si distingue, inoltre, tra copertura di tipo prettamente politico sul partito e copertura di carattere giudiziario-scandalistico che concerne la singola figura di Matteo Renzi, il cui presenzialismo in apertura è decisamente più elevato di quello che si rileva per i suoi colleghi di Italia Viva.

Il paragrafo 3.4 esplora, infine, la presenza di Italia Viva in televisione, grazie alla consultazione dei dati Agcom sul pluralismo politico ed istituzionale relativamente alle aziende Rai, Mediaset e Sky, scelte per la loro rilevanza in termini di fatturato e di pubblico telespettatore. Dapprima, si ispeziona il minutaggio, cioè il tempo d'antenna che ciascun'emittente accorda ad Italia Viva all'interno dei propri notiziari, e lo si rapporta all'intero tempo di trattazione della politica sullo schermo. Dopodiché, allo scopo di avere più profonda conoscenza del grado d'interessamento di ogni Tg al partito, si specifica se il tempo d'antenna attribuitogli sia un tempo di parola o di notizia, laddove nel primo caso i membri del partito parlano direttamente in voce e nel secondo caso le informazioni sul loro conto sono rielaborate dal giornalista. Rappresentando il tempo di parola il miglior formato di *coverage* televisivo cui un soggetto può ambire, ad esso si dedica un focus a sé stante, nella misura in cui lo si monitora nei programmi definiti Extra Tg e se ne dà una distinzione per sesso, per sapere se gli esponenti del partito a prendere più la parola siano uomini o donne. Da ultimo, ci si sofferma sul tempo di parola concesso a Matteo Renzi, inserito in una classifica con i venti personaggi politici ed istituzionali più notiziati nei cinque mesi di ricerca, sia nei Tg che nei programmi Extra Tg.

In appendice all'elaborato di tesi, si raggruppa il materiale di ricerca, dove è possibile trovare: interviste, immagini, tabelle.

CAPITOLO 1 – L’antefatto

1.1 Provenienza

“Nuovo Ulivo? Uno sbadiglio ci seppellirà. Mandiamoli tutti a casa questi leader tristi del Pd”
(Renzi, 2010)

Italia Viva nasce a seguito della rottura di Matteo Renzi con il Partito democratico. Provare a sintetizzare in poche pagine la storia del Partito democratico rappresenterebbe un’aspettativa certamente ambiziosa, nonché comporterebbe il rischio di sottoporre ad un’estrema operazione di semplificazione un’entità politica fin troppo complessa, la quale si offre come il risultato di un processo d’integrazione di lungo periodo tra le diverse anime della sinistra italiana uscite vincitrici dalla seconda guerra mondiale, cioè: il cattolicesimo democratico, il liberalismo ed il socialismo. Al contempo, evidenziarne alcuni aspetti caratteristici è indispensabile se si vuole cogliere il “renzismo”, dal momento che Matteo Renzi matura la propria esperienza personale e professionale nelle file di codesto partito. Un partito che, in breve tempo, egli scala, rottama, introduce a Palazzo Chigi, e conduce al migliore ed al peggiore risultato della sua esistenza, modificandone l’essenza ed attribuendo ad esso una decisiva impronta personale.

Partendo dalle origini, la fondazione del Partito democratico si fa risalire al 14 ottobre 2007, il giorno in cui viene eletta l’assemblea costituente. L’iniziatore del processo è Romano Prodi, in veste di presidente dell’Ulivo, la coalizione di centro-sinistra sorta dall’alleanza tra le forze politiche anti-fasciste, cioè il Ppi ed il Pds, poi evoluti nella Margherita e nei Democratici di sinistra ed eredi della Democrazia cristiana e del Partito comunista italiano; la coalizione che dal 1995 in poi si trova a competere alle elezioni politiche con quella di centro-destra guidata da Silvio Berlusconi⁸.

La necessità generale di creare un “cartello delle sinistre”⁹ sorge in relazione alla volontà di fare opposizione all’avanzata del berlusconismo¹⁰. Nel 1993, infatti, entra in vigore la legge Mattarella che istituisce un sistema elettorale misto, dove prevale la componente maggioritaria: il 75% dei seggi viene ad essere assegnato su base maggioritaria in collegi uninominali al partito primo arrivato di ogni collegio, ed il 25% dei seggi viene, invece, ad essere attribuito su base proporzionale a tutti quei partiti che oltrepassano una soglia di sbarramento pari al 4% dei voti¹¹.

⁸ Simone Tedeschi, *Il Partito Democratico* (Novi Ligure: Epoké, 2018), 47-60.

⁹ Espressione coniata da Silvio Berlusconi durante il discorso della discesa in campo del 26 gennaio 1994.

¹⁰ Maurizio Cotta e Luca Verzichelli, *Il sistema politico italiano* (Bologna: Il Mulino, 2016), 113.

¹¹ Leggi 4 agosto 1993 n. 276 e n. 277.

Le elezioni politiche dell'anno dopo, che si concludono con la vittoria schiacciante del centro-destra di Silvio Berlusconi, rendono evidente che, con le nuove regole del gioco politico, la sinistra propriamente intesa, cioè il Pds, presentandosi alle urne da sola non sia in grado di ottenere una maggioranza parlamentare, arrestandosi al di sotto del 20% dei consensi in sede proporzionale, e come, per avere i numeri per governare, essa non possa fare a meno di stipulare un accordo con il centro, il Ppi¹². Il nuovo sistema elettorale stimola, appunto, la formazione di coalizioni pre-elettorali tra partiti che sono chiamati, ancor prima di recarsi alla votazione, a concordare un programma ed indicare un leader comune, al quale si presume che il presidente della Repubblica riconosca poi la carica di presidente del Consiglio, in caso di trionfo della sua coalizione. Questo iter processuale detta un'inversione di rotta rispetto alla prassi della Prima Repubblica, quando le coalizioni erano post-elettorali, cioè costituite dopo l'annuncio dell'esito del voto per addizione al partito vincitore di altri partiti più affini d'orientamento ad esso; in quel caso, il leader cui il capo dello Stato affidava l'incarico di guidare il nuovo esecutivo era colui sul quale convergevano le preferenze dei partiti emergenti nel corso delle consultazioni. L'atto d'adeguamento del centro-sinistra all'impianto maggioritario, che si traduce nel progetto dell'Ulivo, dimostra subito la sua efficacia al successivo appuntamento elettorale. L'anno 1996 inaugura il meccanismo conosciuto come "bipolarismo perfetto", che consiste nell'alternanza al governo tra la coalizione di centro-destra e quella di centro-sinistra, le quali si aggiudicano, contando a cominciare dal '94, rispettivamente, quattro e tre legislature a testa. Un meccanismo che, in realtà, non riesce mai a funzionare appieno, basti pensare che finora nessun esecutivo in Italia sia rimasto in carica per l'intera legislatura, e che comincia ad incepparsi nel 2013 con l'ingresso in scena del M5S¹³.

Entrando nel merito degli appuntamenti elettorali, nel 1996 la coalizione del Prof. Prodi, di cui fanno parte Pds, Prc e Ppi, raggiunge alla Camera ben il 44,8% dei voti, battendo il Polo per le libertà di Silvio Berlusconi. Il governo Prodi I cade nel 1998 a causa della sottrazione del voto di fiducia da parte di Rifondazione comunista e, in conseguenza alla sua caduta, si origina una nuova maggioranza parlamentare di centro-sinistra con a capo Massimo D'Alema, il quale, poco dopo, abbandona la presidenza del Consiglio a causa della perdita alle regionali del 2000, cedendo il suo posto a Giuliano Amato. Alle successive politiche del 2001, l'Ulivo di Rutelli perde contro la Casa delle libertà di un rapporto pari al 43,5% contro il 45,4% dei voti, mentre a quelle del 2006, con il 31,3% dei consensi dell'elettorato, Prodi riesce a sottrarre di nuovo la

¹² Maurizio Cotta e Luca Verzichelli, *Il sistema politico italiano* (Bologna: Il Mulino, 2016), 104-109.

¹³ *Ibidem*, 127-133.

premiership a Silvio Berlusconi, sebbene con pochi voti di vantaggio e beneficiando del premio di maggioranza introdotto dalla nuova legge elettorale Calderoli del 2005¹⁴. Nel 2008, l'appena nato Partito democratico guidato da Walter Veltroni riceve soltanto il 33,2% delle preferenze, restando indietro ad un rinnovato Popolo della libertà che si aggiudica la vittoria con il 37,4% dei voti, e sviluppa una sorta di “governo ombra”¹⁵. Tuttavia, il governo Berlusconi III ha vita corta e si conclude nel 2011, cedendo sotto il carico della crisi economica e delle tensioni internazionali, cosicché la gestione dell'esecutivo viene affidata al Prof. Mario Monti. È, poi, nel 2013 che il “bipolarismo perfetto” comincia a vacillare. La coalizione di centro-sinistra di Pier Luigi Bersani, neosegretario del Pd, riscuote una forma di “non vittoria” alle elezioni politiche, nel senso che sorpassa quella di centro-destra di appena 124.000 voti, ma si vede a propria volta sorpassare dal M5S che, con un'inaspettata prestazione, si impone come primo partito nazionale. Soltanto grazie al premio di maggioranza, il Partito democratico fa il suo ingresso a Palazzo Chigi, dove Bersani viene sostituito da Enrico Letta, succeduto da Matteo Renzi e da Paolo Gentiloni¹⁶. Il tripolarismo politico, in dosi più accentuate, si propone ancora nel 2018 quando la gara si svolge sotto le norme del Rosatellum, un sistema elettorale misto simile se non simmetrico al precedente Mattarellum, data la prevalenza della componente proporzionale su quella maggioritaria. La coalizione di centro-destra capitanata dalla Lega di Matteo Salvini, che nel frattempo toglie di mano il timone al leader di Forza Italia, con il 37% dei voti risulta la prima coalizione del Paese, mentre il M5S coordinato da Luigi Di Maio si conferma il primo partito italiano con il 32,7% dei voti. Diversamente, il Partito democratico diretto da Matteo Renzi crolla al 18,7% dei consensi e prende nota del suo peggior esito storico¹⁷.

La presente digressione storica sul Partito democratico, quale una forza politica candidata al governo nazionale, apre ad una riflessione sulle personalità che ne sono state a capo nel tempo e sulla modalità della loro selezione, cioè il meccanismo delle primarie.

Il Partito democratico viene guidato nel corso della sua storia da diverse personalità. Durante i suoi oramai tredici anni di vita, dal 2007 al 2020, si susseguono alla segreteria ben otto leader, per una media di un leader diverso ogni anno e mezzo circa. In ordine, si trovano a capo del Pd: Walter Veltroni, Dario Franceschini, Pier Luigi Bersani, Guglielmo Epifani, Matteo Renzi, Matteo Orfini, Maurizio Martina e Nicola Zingaretti. Di costoro, soltanto tre – Epifani, Orfini

¹⁴ Simone Tedeschi, *Il Partito Democratico* (Novi Ligure: Epoké, 2018), 32-42.

¹⁵ *Ibidem*, 89-97.

¹⁶ *Ibidem*, 118-124.

¹⁷ Itanes, *Vox populi* (Bologna: Il Mulino, 2018), 17-35.

e Martina – vengono chiamati alla reggenza del partito in momenti di transizione, mentre gli altri cinque godono dell’investitura popolare derivante dalla vittoria alle elezioni primarie¹⁸. Richiamando alla memoria i passaggi di segreteria, Walter Veltroni è il padre spirituale nonché primo segretario nazionale del partito, vincitore delle primarie del 2007 con addirittura il 75,8% delle preferenze, in largo vantaggio su noti esponenti del Pd, quali Enrico Letta e Rosy Bindi, fermi a poco più del 10% dei voti¹⁹. Veltroni rimane in carica un paio d’anni, fin quando sceglie di dimettersi di fronte al rendimento fallimentare del partito alle elezioni politiche del 2008 ed alle elezioni regionali sarde del 2009. Dopo di lui, viene eletto dall’assemblea nazionale Dario Franceschini, cioè il vicesegretario uscente, il quale, purtuttavia, alle primarie del 2009 viene sconfitto da Pier Luigi Bersani: il primo consegue il 37,1% dei voti tra gli iscritti ed il 34,1% tra gli elettori, mentre il secondo riceve, rispettivamente, il 54,9% ed il 53,3%²⁰. Bersani corre da *front-runner* per il Pd alle primarie del 2012 chiamate “Italia Bene Comune” e finalizzate alla selezione del candidato premier per la coalizione di centro-sinistra in vista delle politiche dell’anno dopo. Ne esce vittorioso al ballottaggio contro Matteo Renzi, registrando il 60,9% dei voti contro il 39,1% del giovane di Rignano sull’Arno. Il suo successo si spegne, però, con la “non vittoria” alle politiche del 2013 quando, cioè, la sua incapacità di dirigere la formazione dell’esecutivo e di presentare delle candidature convincenti per il rinnovamento della carica del presidente della Repubblica lo persuade a rinunciare all’incarico di premier, a favore di Enrico Letta. Nel frattempo, terminata la reggenza di pochi mesi di Guglielmo Epifani, l’ex segretario della Cgil, proprio alle primarie di quell’anno la sede del Nazareno viene occupata da Matteo Renzi, il quale avanza sugli avversari Gianni Cuperlo e Giuseppe Civati con i 2/3 dei consensi tra gli elettori, sebbene egli tra gli iscritti raccolga soltanto una maggioranza relativa. Forte della recente legittimazione popolare, Renzi è colui che viene indicato dalla direzione nazionale del partito al capo dello Stato, Giorgio Napolitano, come sostituto di Letta, il quale, dal canto suo, è costretto a rassegnare le dimissioni a causa di un indebolimento della maggioranza dovuto al ritiro della fiducia da parte di Silvio Berlusconi, che determina, peraltro, la scissione del Pdl in Forza Italia e Nuovo centro destra²¹. Da questo momento Renzi rimane al vertice del partito sino al 2018, cioè anche a seguito del biennio di governo dal 2014 al 2016, salvo subentrargli Matteo Orfini²², il presidente del partito, nei tre mesi intercorrenti tra il primo mandato, scaduto

¹⁸ Federica Scutari, “Tutti i segretari del PD da Veltroni a Zingaretti,” *SkyTg24*, 3 Aprile 2019, <https://tg24.sky.it/politica/approfondimenti/segretari-pd.html>.

¹⁹ Simone Tedeschi, *Il Partito Democratico* (Novi Ligure: Epoké, 2018), 58-60.

²⁰ *Ibidem*, 89-107.

²¹ *Ibidem*, 119-131.

²² Federica Scutari, “Tutti i segretari del PD da Veltroni a Zingaretti,” *SkyTg24*, 3 Aprile 2019, <https://tg24.sky.it/politica/approfondimenti/segretari-pd.html>.

a febbraio 2017, ed il secondo, rinnovato con la vincita delle primarie di fine aprile dello stesso anno. In questa occasione, il leader fiorentino sconfigge Michele Emiliano, il governatore della Puglia, ed Andrea Orlando, il ministro della Giustizia, avvicinandosi al 70% delle preferenze sia tra gli iscritti che tra gli elettori. Nel 2018, infine, deluso dalla sconfitta alle politiche del 4 marzo, Renzi rinuncia alla segreteria, temporaneamente sorretta dal vice Maurizio Martina in attesa della celebrazione delle future primarie²³. A concludere la sequenza dei leader si situa Nicola Zingaretti, il vittorioso alle primarie del marzo 2019, che con il 66% dei consensi batte Maurizio Martina e Roberto Giachetti, ed è tutt'oggi in carica²⁴.

Nel lungo elenco di segretari del Partito democratico, è possibile ritrovare alcuni tratti comuni. I segretari del partito, indipendentemente se nominati *pro tempore* oppure eletti attraverso le primarie, sono persone che vantano una consolidata carriera politica alle proprie spalle e che, cioè, hanno percorso un *cursus honorum*. Per ricordare qualche esempio, Walter Veltroni è stato sindaco di Roma, così come Matteo Renzi lo è stato di Firenze dopo averne diretto la Provincia, mentre Nicola Zingaretti è governatore della Regione Lazio. Dario Franceschini, dal canto suo, acquisisce credibilità politica grazie agli incarichi di sottosegretario di stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri negli esecutivi D'Alema II ed Amato II, e di primo presidente del gruppo parlamentare dell'Ulivo presso la Camera dei deputati dal 2006 al 2008. Pier Luigi Bersani, invece, è stato dal 1993 al 1996 presidente della Regione Emilia-Romagna, e più di una volta ministro: dapprima, dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato durante i governi Prodi I e D'Alema I; poi, dei Trasporti e della Navigazione durante i governi D'Alema II ed Amato II; ed infine, dello Sviluppo economico nel governo Prodi II. Al pari dei suoi predecessori, Maurizio Martina presenta un *curriculum vitae* da vicesegretario del partito prima, e da ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali dopo, nel corso dei governi Renzi e Gentiloni²⁵. Si nota, quindi, l'assenza di *outsider*, leader politici che intraprendono un cammino professionale al di fuori dell'ordinario circuito di reclutamento dell'élite²⁶, quali sono, per esempio, Beppe Grillo e Silvio Berlusconi, i cui traguardi si inscrivono nel mondo imprenditoriale e dello spettacolo. Tutto ciò incentiva la descrizione del Partito democratico come partito di "casta" e non del "popolo". Lo stesso Matteo Renzi, che si sforza di apparire come *outsider*, lo è esclusivamente nella misura in cui, pur essendo un politico di mestiere, si fa rappresentante di un nuovo

²³ Simone Tedeschi, *Il Partito Democratico* (Novi Ligure: Epoké, 2018), 136-139.

²⁴ Federica Scutari, "Tutti i segretari del PD da Veltroni a Zingaretti," *SkyTg24*, 3 Aprile 2019, <https://tg24.sky.it/politica/approfondimenti/segretari-pd.html>.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ Fabio Bordignon, *Il partito del capo* (Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2014), 27.

approccio al mestiere²⁷. In aggiunta, i segretari del Partito democratico, formati dentro la cerchia partitica, vi restano all'interno anche dopo aver concluso la propria segreteria. Per citare ancora qualche esempio, Dario Franceschini è dal 2014 al 2018 ministro dei Beni, delle Attività culturali e del Turismo durante entrambi gli esecutivi di Renzi e Gentiloni. Oppure, Paolo Gentiloni in persona, ex presidente del Consiglio, viene di recente indicato nel 2019 dal governo Conte bis come il membro italiano della Commissione europea di Ursula Von Der Layen, con delega all'economia²⁸. Risulta non inconsueta la pratica di provare ad offrire ad un ex segretario un incarico a livello istituzionale, internazionale o di pubblica amministrazione, affinché possa continuare a dare il suo contributo al partito anche al termine del suo mandato²⁹. Tuttavia, proprio contro questa pratica Matteo Renzi si scaglia richiedendo una "rottamazione senza incentivi", a sottintendere la volontà di un *turnover* tra esponenti nei vari uffici³⁰.

In relazione ai frequenti cambiamenti di segretariato, il Partito democratico difficilmente può essere associato nell'immaginario collettivo ad una leadership forte e tale da contrastare quella dell'uomo di Arcore prima, e del Capitano poi, presente nel centro-destra. La successione dei segretari nel tempo, infatti, comporta dei significativi cambi di rotta nelle strategie ed ostacola il consolidamento di un preciso patrimonio di valori e di scopi³¹. Ciò è in parte influenzato dalla stessa discendenza del partito dall'Ulivo, somma delle anime ex democristiane ed ex comuniste, che già di per sé complica l'adozione di una comune direzione programmatica. Quanto detto si riscontra, per esempio, nel confronto tra le esperienze di Walter Veltroni e Pier Luigi Bersani, l'uno punto di riferimento e l'altro principale competitor di Matteo Renzi, laddove il primo si impegnava nella costruzione di un partito aperto ed inclusivo, leggero nella sua strutturazione, e capace di adeguarsi ad un modello di democrazia bipolare e maggioritaria; mentre il secondo sosteneva l'idea di un partito tradizionale, incardinato sul ruolo della *membership*, e prodotto di un'aggregazione tra le forze riformiste che, sebbene intradate dal Pd, rimanevano custodi ognuna della propria forma identitaria ed organizzativa³².

²⁷ Fabio Bordignon, *Il partito del capo* (Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2014), 158.

²⁸ Bruno Vespa, *Perché l'Italia diventò fascista* (Milano: Mondadori, 2019), 242 e 255.

²⁹ Luciano Fontana, *Un paese senza leader* (Milano: Mauri Spagnol, 2019), 61-62.

³⁰ Matteo Renzi esordisce così in un'intervista alla redazione fiorentina di *La Repubblica* del 9 agosto 2010.

³¹ Luciano Fasano, "Il Pd fra elettori e iscritti: una possibile risposta alla crisi politica?," *Il Mulino* 4 (Luglio-Agosto 2013): 615.

³² Sofia Ventura, "The Italian Democratic Party from Merger to Personalism," *South European Society and Politics* 23, n.1 (Febbraio 2018): 183-186.

Un ulteriore elemento di fragilità della leadership del Partito democratico è, senza dubbio, il famoso “fuoco amico”, cioè le lotte personali e correntizie interne al partito che a volte sfociano in separazioni. A questo proposito, si rammentano i conflitti tra Veltroni e D’Alema, quelli tra D’Alema e Prodi e, ancora, quelli di Renzi con Bersani prima e con Letta poi³³. Tra l’altro, la scissione che Matteo Renzi attua dal partito è la settima nella storia e di poco successiva a quella di Carlo Calenda che, in disaccordo con la formazione del governo giallo-rosso, esce dal Pd e lancia Siamo Europei. Prima di loro, a dire “addio” sono stati l’ex presidente della Margherita Francesco Rutelli e poi, a venire, Mario Adinolfi, Pippo Civati e, insieme, Stefano Fassina ed Alfredo D’Attorre, i quali hanno dato vita, rispettivamente, al Popolo della famiglia, a Possibile ed a Sinistra italiana³⁴. Ed ancora, durante la stessa segreteria renziana nel 2017, un gruppo di esponenti a guida Bersani e D’Alema, di cui faceva parte anche l’ormai ex capogruppo Roberto Speranza, rompe con il Pd e dà origine ad Articolo1, movimento di democratici e progressisti, che poi costituisce, con altre forze minoritarie della sinistra, il gruppo di Liberi e Uguali retto da Pietro Grasso, l’ex presidente del Senato³⁵, che, in modo autonomo dal Partito democratico, partecipa alle elezioni politiche del 4 marzo 2018 dove si aggiudica appena il 3,4% dei voti³⁶. L’esistenza di un “fuoco amico”, comunque, viene pure incrementata dallo stesso meccanismo competitivo delle primarie, sul quale vale la pena soffermarsi.

Nate negli Stati Uniti d’America, le elezioni primarie sono una delle procedure esistenti per la selezione della classe dirigente di una forza politica. Difatti, i criteri di scelta dei vertici di un partito sono quasi sempre prerogativa del partito stesso. Questo dà origine a molteplici scenari, laddove esistono partiti personali e patrimoniali come Forza Italia, il cui leader è indiscusso in quanto coincide con il fondatore e proprietario³⁷; gruppi come il M5S, i cui attivisti o portavoce, qualora eletti in sedi istituzionali, sono votati dai militanti in rete³⁸; e forze politiche come il Partito democratico, i cui segretari vengono periodicamente eletti tramite, appunto, le primarie. Non soltanto metodo di selezione, le primarie adempiono diverse funzioni. Sono, infatti, uno strumento di legittimazione sia per il partito come corpo collettivo sia per i singoli candidati; sono, poi, un dispositivo di mobilitazione e di partecipazione della cittadinanza; e sono persino un mezzo d’informazione attraverso il quale, da un lato, gli elettori conoscono gli sviluppi della

³³ Luciano Fontana, *Un paese senza leader* (Milano: Mauri Spagnol, 2019), 87-116.

³⁴ Andrea Gagliardi ed Andrea Marini, “L’addio di Calenda al Pd, sesta scissione in 12 anni,” *Il Sole 24 Ore*, 28 Agosto 2019, <http://amp.ilsole24ore.com/pagina/AChgLgg>.

³⁵ Chiara Geloni, *Titanic. Come Renzi ha affondato la sinistra* (Roma: Paper First, 2019), 159-162 e 178-180.

³⁶ Itanes, *Vox populi* (Bologna: Il Mulino, 2018), 121.

³⁷ Fabio Bordignon, *Il partito del capo* (Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2014), 78.

³⁸ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 101-105.

competizione e, dall'altro, i candidati apprendono gli orientamenti politici dell'elettorato³⁹. Nel corso del tempo, le primarie del Partito democratico incontrano alcune modifiche per quanto concerne il grado di inclusività dell'elettorato nel processo decisionale, vale a dire l'estensione del *selectorate*, che è la quantità di cittadini aventi diritto al voto chiamati alle urne⁴⁰. Elemento costante è, però, la distinzione tra gli iscritti e gli elettori, disciplinata all'articolo 1 dello Statuto, secondo la quale i primi sono coloro che acquistano la tessera del partito per la quale pagano una quota annuale di adesione, mentre i secondi sono coloro che si presentano alle primarie per votare e soltanto in tale circostanza pagano un rimborso, che può ammontare circa ad uno o due euro pro capite. Entrambe le figure, inoltre, godono del diritto di partecipazione alla decisione dell'indirizzo politico e della classe dirigente del partito; il discrimine interessa la limitazione dell'elettorato passivo ai membri tesserati. Più precisamente, il regolamento attuale del partito prevede una procedura di selezione della leadership che si articola in tre fasi. Alla prima fase prendono parte soltanto gli iscritti, i quali discutono e votano segretamente le candidature nelle assemblee di circolo ed eleggono, così facendo, i delegati per le convenzioni provinciali. Questi ultimi, nella seconda fase, eleggono a loro volta i delegati per la convenzione nazionale. Alla terza fase accede il corpo elettorale, che approva in via definitiva l'offerta politica esprimendo la propria preferenza tra i primi tre candidati che eccedono il 5% dei voti o, ad ogni modo, tra tutti i candidati che oltrepassano il 15%. Si precisa che, ai fini della votazione, tutto il territorio italiano è ripartito in collegi elettorali, presso i quali coloro che concorrono per la segreteria si presentano associati a liste bloccate di candidati per l'assemblea nazionale. Il corpo elettorale vota, appunto, per tali liste e non direttamente per il futuro segretario, il quale, per essere eletto, deve ricevere la maggioranza assoluta dei voti dei componenti dell'assemblea nazionale, od altrimenti deve vincere al ballottaggio con l'altro candidato che ottiene più preferenze. Pertanto, si verifica un'elezione "quasi diretta" del segretario, il cui iter procedurale implica, tra le cose, che, affinché un candidato possa ambire alla vittoria, necessiti dell'appoggio territoriale della dirigenza del partito⁴¹.

Si invita a riflettere su come la descritta distinzione tra iscritti ed elettori, prevista dallo Statuto, contrasta con l'aspirazione dei padri fondatori di creare un partito a vocazione maggioritaria, inclusivo nei confronti dell'intera cittadinanza. A tale proposito, l'allargamento del *selectorate*, cioè del gruppo di coloro che vengono ammessi al processo di selezione del leader politico, non solo permetterebbe una più ampia partecipazione della cittadinanza al voto, espansa al di là dei

³⁹ Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 112-117.

⁴⁰ Marco Mazzoni ed Antonio Ciaglia, *Il gossip al potere* (Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2015), 85-89.

⁴¹ Simone Tedeschi, *Il Partito Democratico* (Novi Ligure: Epoké, 2018), 75-82.

confini della militanza partitica, bensì assicurerebbe una situazione davvero contendibile tra i membri del partito ed impedirebbe che qualche candidato giochi in vantaggio sugli altri. Infatti, partecipazione e contendibilità sono due variabili strettamente connesse, nella misura in cui i dati delle avvenute primarie registrano una marcata e costante diminuzione della partecipazione dei votanti a fronte di una fallace competitività tra i candidati, provata dal fatto che il candidato favorito solitamente supera il secondo arrivato con un ampio margine di vantaggio⁴². Il favorito si chiama in gergo *front-runner* e la sua vittoria viene data per scontata prima ancora che prenda avvio la competizione, nella quale, pertanto, il beneficio del dubbio ricade non tanto sul nome del vincitore quanto piuttosto sulla percentuale di voti che gli conferisce la vittoria. Ciò vuol dire che le primarie detengono natura confermativa più che decisiva, appurato come l'apparato di partito mantenga il controllo sulla decisione finale, che i cittadini sono invitati ad approvare o respingere e, per questo motivo, sono poco stimolati a fornire il proprio contributo⁴³. Eppure, partecipazione e contendibilità sono due variabili essenziali per accrescere la possibilità che il nuovo segretario eletto risulti essere rappresentante di una fetta di elettorato più numerosa, più mobile e meno ideologizzata⁴⁴. Per fornire un esempio concreto di quanto spiegato, si ricorda che l'adesione di Matteo Renzi alle primarie di coalizione del centro-sinistra nel 2012, adesione concessa con deroga statutaria dato che il regolamento riservava la corsa al solo segretario del partito Pier Luigi Bersani, innesca una dinamica competitiva ed accompagna alle urne molti elettori esterni alla cerchia partitica, detti *newcomers*, più giovani d'età e provenienti da partiti e schieramenti concorrenti, in buona parte orientati al centro-destra⁴⁵.

Se, fino a qui, si è dato spazio a coloro che hanno guidato il Partito democratico, è opportuno esporre ora, a completamento dell'analisi, chi sono coloro che lo hanno supportato, cioè votato in occasione delle elezioni politiche del 2008, del 2013 e del 2018 cui il partito ha partecipato. Innanzitutto, per quanto concerne la distribuzione del voto sul territorio, si puntualizza come il partito conservi nel corso degli anni una propria roccaforte storica, la cosiddetta "zona rossa", attorno alle regioni del centro Italia quali l'Umbria, la Toscana, le Marche e l'Emilia-Romagna, ricevuta in eredità dall'antenato Ulivo e via via ridimensionatasi nella grandezza⁴⁶. Entrando nel dettaglio, nel 2008, a distanza di un anno dalla nascita del partito, la coalizione di centro-

⁴² Davide Vittori, "Primarie Pd 2017: tutti i numeri della partecipazione e del voto," *CISE*, 30 Aprile 2017, <https://cise.luiss.it/cise/2017/04/30/primarie-pd-2017-tutti-i-numeri-della-partecipazione-e-del-voto/>.

⁴³ Marco Mazzoni ed Antonio Ciaglia, *Il gossip al potere* (Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2015), 85-89.

⁴⁴ Luciano Fasano, "Il Pd alle primarie, tra rinnovamento e conservazione," *Il Mulino* 1 (Gennaio-Febbraio 2013).

⁴⁵ Giulia Vicentini, "From 'foreign body' to the party leadership and beyond: explaining Matteo Renzi's path to power through the evolution of his primary election voters," *Contemporary Italian Politics* 7, n. 2 (Maggio 2015): 131-137.

⁴⁶ Maurizio Cotta e Luca Verzichelli, *Il sistema politico italiano* (Bologna: Il Mulino, 2016), 73-76.

sinistra di Walter Veltroni si dilata da lì anche in Molise, in Basilicata ed in Valle d'Aosta. Tuttavia, la vittoria schiacciante da parte della coalizione di centro-destra fa sì che le regioni rosse siano soltanto sette su venti in tutta la penisola, la quale si offre decisamente dipinta di azzurro berlusconiano. Nel 2013, invece, della presente fortezza rossa la coalizione di Pier Luigi Bersani perde le Marche a vantaggio del M5S e la Valle d'Aosta a vantaggio del centro-destra. Ciò nonostante, difende il resto delle regioni centrali e conferma a Sud il suo predominio su Molise e Basilicata. In più, si conquista il Lazio, il Piemonte ed il Trentino-Alto Adige. Nel frattempo, la presenza del centro-destra sulle mappe geografiche appare visibilmente drenata a causa dell'intervento di una nuova forza politica, il M5S, che esordisce come primo partito del Paese. Il Movimento compare nelle Marche, in Abruzzo, in Liguria, e nelle isole di Sicilia e Sardegna. Le regioni italiane risultano, allora, così distribuite: otto al centro-sinistra, cinque al Movimento e sette al centro-destra. Infine, nel 2018 la geo-politica italiana muta di nuovo. La coalizione di centro-destra, prima a livello nazionale e questa volta diretta dalla Lega di Matteo Salvini e non più da Forza Italia di Silvio Berlusconi, ottiene la meglio nelle regioni del Nord quali il Piemonte, la Lombardia, il Veneto ed il Friuli-Venezia Giulia, e registra pure, allo stesso tempo, un notevole intervento in Liguria ed in Umbria. In aggiunta, il centro-destra sottrae al centro-sinistra parte dell'Emilia-Romagna, del Lazio e del Trentino-Alto Adige. Dal canto suo, il M5S, ancora primo partito d'Italia, ribadisce il proprio imperio in Abruzzo, nelle Marche e nelle isole, e da lì si diffonde in tutto il Meridione, e cioè in Calabria, in Puglia, in Campania, in Molise ed in Basilicata. Alla coalizione di centro-sinistra diretta dal Partito democratico di Matteo Renzi, invece, non rimane che un potere in Toscana, pur contendendosi la Valle d'Aosta con il M5S⁴⁷.

Non è sufficiente segnalare da quali regioni proviene il voto verso il Partito democratico, bensì è necessario anche delineare il profilo dell'elettore-tipo sulla base di criteri socio-demografici. In riferimento alle elezioni politiche del 2008, quando il partito si trova sotto la guida di Walter Veltroni, l'elettore più rappresentativo risulta essere un uomo, tra i 55 ed i 64 anni d'età, nato nel secondo dopoguerra, laureato, che abita nelle regioni rosse del centro, che non si reca mai in Chiesa e che, per professione, fa l'impiegato, o già è pensionato. Contrariamente, l'elettore meno rappresentativo risulta essere una donna, tra i 25 ed i 34 anni, nata a partire dalla seconda metà degli anni '70, dal livello d'istruzione medio, che vive nel Nord-est del Paese, che va ogni domenica alla messa e che, per professione, è una lavoratrice in proprio, oppure fa la casalinga. Semplificando ancora, l'elettore-tipo della fase d'esordio è, innanzitutto, di genere maschile più

⁴⁷ Si confrontano le mappe elettorali di YouTrend con dettaglio regionale delle politiche del 2008, 2013 e 2018.

che femminile, di età avanzata, residente nella “roccaforte rossa” ed in possesso di un titolo di studio piuttosto alto. A merito della carriera lavorativa, costui è prioritariamente un dipendente pubblico dello Stato e, inerentemente alla fede, non è un cattolico praticante. Infine, per quanto ha a che vedere con l’esperienza politica, costui è mediamente interessato all’attività e presenta un buon grado di conoscenza delle istituzioni della Repubblica, verso le quali tendenzialmente prova un sentimento di fiducia. Per offrire un termine di paragone, l’elettore di Forza Italia o della Lega d’allora si distingue da quello piddino non tanto per l’età anagrafica o per il genere, quanto piuttosto per la sua collocazione territoriale, rispettivamente nel Sud e nel Nord della penisola italiana, e per il tipo d’occupazione, data la preponderanza di liberi professionisti e di lavoratori autonomi⁴⁸. Il profilo originario dell’elettore dem comincia a variare lievemente in occasione delle elezioni politiche del 2013, ed evolve più decisamente in quelle del 2018. Come fattori di cambiamento, in termini di fedeltà e mobilità dell’elettorato, deriva che i più anziani, cioè gli ultrasessantenni, rimangono i più devoti al partito, mentre all’interno delle classi di età intermedia e giovanile, rispetto al 2013, nel 2018 oltre un terzo non solo non rivolge il proprio voto al partito ma nemmeno ad un’altra forza politica del centro-sinistra. Ciò innalza di gran lunga l’età media dell’elettorato piddino, nonostante si possa osservare contemporaneamente, come elemento di novità, l’afflusso di un buon numero di giovani studenti, dato che il partito conserva la sua leadership tra le classi sociali meglio istruite. Inoltre, il moderno Pd raccoglie consensi sia di cattolici praticanti, avvicinatissimi al partito con la segreteria di Matteo Renzi, che di totalmente secolarizzati. Per quanto concerne il background professionale, si conferma una sostanziosa presenza di insegnanti e di impiegati più qualificati o impegnati nelle cosiddette “carriere direttive”, pur dovendo, però, puntualizzare che più di recente i lavoratori dipendenti mostrano una preferenza verso il M5S⁴⁹. Per rendersi conto più accuratamente della fluidità del voto, si considera come, a man a mano che si passa dai fedeli al partito ai fuggiaschi altrove, si intensificano determinati sentimenti in seno all’elettorato, cioè: di preoccupazione nei confronti dell’immigrazione e della criminalità, di pessimismo sull’andamento dell’economia, di sfiducia verso l’appartenenza dell’Italia all’Unione europea ed alla moneta comune, e di disaffezione verso le istituzioni nazionali ed europee e verso alcuni leader politici, con Matteo Renzi in testa a tutti come effetto della contrarietà popolare alla riforma costituzionale del 2016⁵⁰.

⁴⁸ Si riportano i dati Itanes sugli indicatori socio-demografici dell’elettorato italiano alle politiche del 2008.

⁴⁹ Itanes, *Vox populi* (Bologna: Il Mulino, 2018), 79-91.

⁵⁰ *Ibidem*, 124-130.

Il voto del 2018 mostra come si stia verificando una crescente crisi di rappresentanza del Partito democratico, che si manifesta dal punto di vista geografico nella restrizione della tradizionale “zona rossa”, e dal punto di vista culturale e valoriale nell’allontanamento del partito dalla sua base sociale, fatta storicamente di operai e di impiegati esecutivi, che si orientano verso nuove forze politiche, primo tra tutti il M5S che, con proposte come il reddito di cittadinanza, offre una risposta più efficace alla domanda di sicurezza economica. Si ricorda, a questo riguardo, che tra i valori-chiave del partito, enunciati nel Manifesto dei valori, è presente il principio di uguaglianza economica e sociale, raggiungibile con il modello del *Welfare State* che disciplina un intervento da parte dello Stato nelle dinamiche del mercato a protezione delle classi sociali più deboli⁵¹. Sembrerebbe, allora, che il partito stia perdendo la propria naturale identità, tanto da essere percepito dalla cittadinanza come partito *mainstream*, cioè appartenente al “sistema”; una caratteristica dotata di un’accezione semantica negativa in un periodo storico che premia il populismo, cioè quei partiti che si schierano a difesa del popolo, soggetto puro ed onesto, contro la corruzione e l’immoralità del “palazzo della politica”, e traggono giovamento da un *framing* del contesto socio-mediatico che accentua l’impatto delle due crisi, quella migratoria e quella economica, la cui responsabilità viene attribuita proprio ai due antecedenti esecutivi a guida piddina con Matteo Renzi e Paolo Gentiloni⁵². Pertanto, alla luce delle presenti considerazioni sullo stato recente di fragilità in cui si trova il Partito democratico in termini di consenso e di gradimento da parte della cittadinanza, si comprende più a fondo l’ulteriore indebolimento che oggi subisce il partito in seguito alla scissione renziana, laddove il nuovo partito di Matteo Renzi, Italia Viva, diventa un altro concorrente, insieme al M5S, nel mercato elettorale con cui contendere il voto dei propri elettori.

⁵¹ Manifesto dei valori del Partito democratico, 16 febbraio 2008.

⁵² Itanes, *Vox populi* (Bologna: Il Mulino, 2018), 239-246.

1.2 Leadership

“Discutere di comunicazione a sinistra è come affrontare il tema del sesso al catechismo”

(Renzi, 2011)

Matteo Renzi è ricordato abitualmente come “il rottamatore”, cioè colui che vuole rottamare la vecchia classe dirigente politica, sia interna che esterna al Partito democratico, per favorire un ricambio generazionale nei luoghi delle istituzioni. Nel suo partito, ed entro lo schieramento di centro-sinistra, si comporta da originale protagonista, personalizzando ed introducendo delle novità sostanziali sul piano sia programmatico che comunicativo, a ragione delle quali finisce per essere percepito come “corpo estraneo” da parte dell’apparato dirigenziale. Prima di trattare le specificità del “renzismo”, è doveroso ricostruire le tappe principali della sua biografia, da cui risulta evidente come il suo percorso politico entro le file del partito di provenienza assuma la forma di una parabola di tipo discendente, constatato come egli sia riuscito in tempi brevi e con strategie efficaci a conquistare la leadership del Pd prima, e del Paese poi, ed a perdere entrambe con altrettanta velocità e linearità.

Di militanza politica Matteo Renzi si occupa sin dal 1996, quando si iscrive al Partito popolare italiano (Ppi), del quale, nel 1999, diviene segretario provinciale, eletto con ben il 70% delle preferenze. Nello stesso periodo si laurea in giurisprudenza con una tesi su Giorgio la Pira, ex sindaco della sua città, e, da appassionato di scrittura, si cimenta in un libro a quattro mani con Lapo Pistelli, parlamentare dell’Ulivo di cui fa il portaborse a Roma⁵³. Proprio grazie al suo sostegno, Renzi viene eletto a Firenze coordinatore della Margherita, cioè quell’ala del centro-sinistra diretta da Francesco Rutelli in una perenne competizione con i Democratici di sinistra. Tuttavia, lo scontro a livello locale, più tenue di quello a livello nazionale, fa sì che le due ali possano collaborare e confluire in un unico gruppo, del quale Renzi viene acclamato segretario provinciale, nonostante il desiderio dei Ds di assegnare questo ruolo ad un proprio esponente. Non è sconosciuta, infatti, l’ostilità che Renzi nutre nei loro confronti, la quale si fa più chiara quando lui rifiuta di prendere parte alla manifestazione indetta nel 2002 da Sergio Cofferati⁵⁴, segretario generale della Cgil, contro la proposta del governo Berlusconi di riformare l’articolo 18 dello Statuto dei lavoratori⁵⁵. In realtà, la sua astensione si dimostra parte di un progetto più ampio: Renzi conosce l’avversione coltivata verso il gruppo dei Ds dalla città di Firenze, quello stesso territorio che egli ambisce a governare. Ecco allora che nel 2004, con il 54,52% delle

⁵³ Il titolo del libro è *Ma le giubbe rosse non uccisero Aldo Moro* (1999).

⁵⁴ Davide Vecchi, *L’intoccabile* (Milano: Chiarelettere, 2018), 53-56.

⁵⁵ L’articolo 18 dello Statuto dei lavoratori disciplina la “Tutela del lavoratore in caso di licenziamento illegittimo”.

preferenze, il giovane di Rignano sull'Arno è eletto presidente della Provincia, nei cui uffici comincia a poco a poco a sostituire i rappresentanti dei Ds con uomini di fiducia nominati da lui direttamente⁵⁶.

Dagli uffici della Provincia a Palazzo Vecchio il passo è assai breve. Nel 2009 Renzi vince le primarie fiorentine, ottenendo già al primo turno il 40,52% delle preferenze, così da evitare di andare al ballottaggio. Da candidato sindaco per la coalizione di centro-sinistra, egli gareggia poi contro gli esponenti delle altre forze politiche: si afferma alla prima tornata elettorale, tra il 6 ed il 7 di giugno, con il 47,5% delle preferenze e dopo sconfigge, al ballottaggio del 22 giugno, Giacomo Galli del Polo per le libertà con addirittura il 60% dei voti a favore⁵⁷. Non solo; presto Renzi tenta il lancio su scala nazionale con la sua candidatura in via straordinaria nel 2012 alle primarie della coalizione di centro-sinistra, dove, tuttavia, esce sconfitto al ballottaggio da Pier Luigi Bersani, ottenendo circa il 40% contro il 60% dei voti a favore. Ciò nonostante, dal ruolo di *underdog*, che altro non è che il candidato che i sondaggi danno per sconfitto, Renzi ricava giovamento per la corsa alle successive primarie del 2013, alle quali prende parte, invece, come *front-runner* e dalle quali, appunto, emerge vincitore raggiungendo la segreteria del partito⁵⁸. La posizione del Partito democratico da lui guidato nei confronti dell'esecutivo di Enrico Letta viene messa in chiaro sin dall'inizio del suo segretariato: egli avrebbe sostenuto il governo fin tanto che quest'ultimo si fosse attenuto ad un'agenda condivisa. Da qui, la nota rassicurazione "Enrico, stai sereno" passata alla storia come una presa in giro, pronunciata alla puntata di *Le invasioni barbariche* del 17 gennaio 2014⁵⁹. Infatti, di lì a breve cominciano le accuse rivolte da Renzi all'esecutivo di immobilismo politico, che sfociano, poi, in un documento votato a larga maggioranza dalla direzione nazionale del partito, per mezzo del quale Enrico Letta viene sfiduciato e costretto alle dimissioni. Pertanto, l'allora presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, prendendo atto dell'orientamento interno al partito, sul quale trova concordi le altre forze politiche di maggioranza ed altresì coerenti i gruppi parlamentari, affida a Renzi l'incarico di formare un nuovo governo⁶⁰.

Ecco che Matteo Renzi il 17 febbraio 2014 diviene ufficialmente il premier più giovane d'Italia.

⁵⁶ Davide Vecchi, *L'intoccabile* (Milano: Chiarelettere, 2018), 59-61.

⁵⁷ *Ibidem*, 91-93.

⁵⁸ Marco Mazzoni ed Antonio Ciaglia, *Il gossip al potere* (Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2015), 89.

⁵⁹ Davide Vecchi, *L'intoccabile* (Milano: Chiarelettere, 2018), 143.

⁶⁰ Simone Tedeschi, *Il Partito Democratico* (Novi Ligure: Epoké, 2018), 131.

Questo gli costa un *vulnus* non indifferente, cioè l'assenza di legittimazione elettorale, proprio quella che per tutto il suo mandato lui ricerca continuamente nel rapporto con la cittadinanza⁶¹. Precisamente, il governo Renzi rimane in carica per circa un biennio dal 2014 al 2016, durante il quale il Partito democratico registra la sua migliore e la sua peggiore prestazione storica, curiosamente con la stessa percentuale: sono pari al 40% i voti a favore del partito alle elezioni europee del 25 maggio 2014, e sempre pari al 40% i voti contrari al referendum sulla riforma costituzionale del 6 dicembre 2016. Quest'ultimo risultato, con il relativo processo mediatico, persuade Renzi ad abbandonare spontaneamente Palazzo Chigi, dove si insedia al suo posto Paolo Gentiloni. Renzi conserva, però, il ruolo di segretario del partito, di cui decide di tentare il rinnovo prendendo parte alle primarie del 30 aprile 2017 e, alquanto sorprendentemente considerato l'ingente calo di consensi subito a causa della sconfitta referendaria, egli guadagna quasi il 70% delle preferenze. Tuttavia, la sua leadership nel partito termina dopo la delusione del voto politico del 4 marzo 2018⁶². Da qui, Renzi prosegue il suo cammino in veste di senatore semplice fino all'estate del 2019, quando scoppia la crisi di governo.

Il presente excursus biografico fa da sfondo allo stile di comunicazione di Matteo Renzi, cioè ai contenuti ed agli espedienti narrativi che, a mano a mano, egli escogita ed applica, e che diventano un costante bersaglio di polemiche da parte del "fuoco amico".

Innanzitutto, sul piano dei contenuti veicolati, Matteo Renzi passa alla storia come colui che vuole rinnovare, addirittura "rottamare", il suo partito e la classe politica in senso generale. La storia da lui raccontata potrebbe essere così sintetizzata: egli si presenta come il protagonista eroico di una fiaba che narra la caduta del Paese in declino ad opera di un incantesimo fatto da un essere malvagio, che lui ha il dovere di sciogliere per restituire benessere agli abitanti della comunità e per garantire un futuro migliore alle successive generazioni. Nella fattispecie, lo scioglimento dell'incantesimo consiste nello svecchiamento sia del modo di fare politica che dei suoi esponenti e, quindi, l'entità malvagia da sconfiggere sono i nemici del cambiamento, che lottano per il mantenimento dello *status quo* ancorati alla propria "poltrona", simbolo di poteri e di privilegi di casta⁶³. Pertanto, il nucleo assiologico del "brand Renzi", inteso come l'insieme dei valori che identificano una marca, si compone principalmente dei seguenti temi: il futuro, il cambiamento, ed il conflitto generazionale⁶⁴.

⁶¹ Sofia Ventura, "La comunicazione referendaria di Matteo Renzi. Personalizzazione, narrazione e feuilleton," *Comunicazione politica* 3 (Dicembre 2017): 450.

⁶² Simone Tedeschi, *Il Partito Democratico* (Novi Ligure: Epoké, 2018), 131-139.

⁶³ Sofia Ventura, *Renzi & Co.* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015), 17.

⁶⁴ Nello Barile, *Brand Renzi* (Milano: Egea, 2014), 82-85.

Il tema del cambiamento viene promosso tramite il *frame*⁶⁵ della rottamazione, che costituisce parimenti il “cavallo di battaglia” ed il “tallone d’Achille” di Matteo Renzi. A ben vedere, la cornice narrativa cui egli attinge non rappresenta appieno una novità, dato che l’idea di ricambio della classe dirigente del Partito democratico era già stata formulata dieci anni prima, nel 2002, durante un comizio dell’Ulivo a Piazza Navona dal regista cinematografico Nanni Moretti, la cui invettiva diventa conosciuta al punto tale da ispirare la fondazione di un nuovo movimento di protesta, il movimento dei girotondi⁶⁶. Renzi si riallaccia al *frame* morettiano, cui aggiunge la trama dello scontro generazionale tra la sua generazione, che soprannomina “Generazione Telemaco”⁶⁷ dal nome del figlio dell’eroe omerico Ulisse che si preparò a combattere in attesa del ritorno del padre, e la “Meglio Gioventù” del ’68, giudicata rea di molti problemi del Paese, verso i quali il leader fiorentino ed i suoi coetanei nutrono, allo stesso tempo, un’attitudine alla deresponsabilizzazione, poiché non ne hanno partecipato alla produzione, ed un desiderio di recarvi rimedio⁶⁸. Nella scelta del *frame* Renzi si dimostra, così, abile ad intercettare quel sentimento anti-*establishment* emergente dalla società italiana, che comincia a prendere di mira i privilegi dei politici, nonché a richiedere l’abolizione del finanziamento pubblico ai partiti; un sentimento che alimenta il successo elettorale del M5S⁶⁹. Purtroppo, parlare di rottamazione si rivela per lui controproducente, per implicazioni sia semantiche che culturali. In primo luogo, il verbo “rottamare” in sé letteralmente significa “destinare alla demolizione”, con riferimento abituale ad “autoveicoli e altri mezzi di trasporto o macchinari fuori uso”⁷⁰. Se, da una parte, la retorica della rottamazione è gradita all’elettorato giovanile, dall’altra non può che incrinare la fedeltà al Partito democratico dell’elettorato più anziano, peraltro predominante nella sua base sociale, cui non piace essere definito come un rottame vecchio da buttare. Ecco allora che, per impedire la decodifica del termine in chiave prettamente anagrafica, Renzi si lascia fotografare in compagnia delle sue nonne dal settimanale *Oggi*. Nonostante ciò, manca l’obiettivo, poiché restituisce attraverso uno stereotipo visivo quel contenuto che avrebbe desiderato smentire, cioè il divario generazionale; un contenuto che calca più volte, assecondando, per esempio, le battute del comico Maurizio Crozza, lasciandosi dedicare persino una copertina su *Max* con in mano un biberon. In secondo luogo, poiché il concetto di rottamazione viene da lui rapportato alla classe dirigente, si diffonde la percezione che Renzi giudichi la validità di un politico e la sua

⁶⁵ Umberto Eco (1984) definisce il *frame* uno “schema di azione e di comportamento prestabilito”, 70.

⁶⁶ Al seguente link, l’intervento di Nanni Moretti: <https://www.youtube.com/watch?v=LZ-J3eaHEO0&t=4s>.

⁶⁷ Matteo Renzi, *Un’altra strada* (Venezia: Marsilio, 2019), 198-199.

⁶⁸ Marco Damilano, *La Repubblica del selfie* (Milano: Rizzoli, 2015), 89 ss.

⁶⁹ Fabio Bordignon, *Il partito del capo* (Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2014), 158-161.

⁷⁰ Definizione del Vocabolario Treccani.

legittimazione a rimanere in carica sulla base di dati anagrafici anziché di criteri meritocratici⁷¹. In terzo luogo, la cornice in sé indica una narrazione di protesta anziché di proposta, e dipinge il suo ideatore come “colui che distrugge” al posto di “colui che costruisce” un piano di lavoro⁷². Dal soprannome di “rottamatore” Matteo Renzi fatica a sganciarsi ancora oggi, nonostante la pubblicazione del libro *Oltre la rottamazione* nel 2013 ed i numerosi interventi pubblici in cui giustifica l’espressione come pratica d’adeguamento alle regole della comunicazione popolare, dove si devono usare parole di forte passionalità per lasciare il segno nel pubblico dibattito⁷³. Vale la pena, però, specificare come a questo *frame* d’esordio se ne siano, nel corso del tempo, affiancati degli altri.

Tra le “isotopie”⁷⁴ dello *storytelling* di Matteo Renzi durante la carriera nel Partito democratico si segnalano i temi del decisionismo, velocismo e pragmatismo che guidano il suo *policy style* al governo e trovano traduzione nel concetto di “crono-programma”, cioè nella formulazione di un programma di riforme da portare a termine entro delle specifiche scadenze temporali. Si rintracciano, poi, l’ottimismo e l’appello alla speranza con cui Renzi cerca di fronteggiare le critiche e le lamentele degli oppositori, cioè quanti non fanno altro che ripetere che l’Italia stia cadendo in rovina ma che non contribuiscono alla risoluzione dei problemi che avvertono. A costoro, non a caso, Renzi affibbia l’epiteto di “gufi”, portatori di rabbia e di pessimismo, dove per “gufo” si intende non il rapace, bensì “una persona, abitualmente di umore tetro e cupo”⁷⁵. Degna di nota è anche l’importanza che il leader fiorentino attribuisce all’immaginazione di una visione e di un orizzonte sul futuro, allo scopo di diffondere un sentimento di coraggio nei cittadini cui chiede di partecipare al cambiamento ed i quali, per paura altrimenti, potrebbero decidere di rimanere ancorati alle certezze del tempo presente. Infine, ricorrono i motivi della valorizzazione del merito nel mondo lavorativo ed in quello scolastico, della parità di genere e della gioventù, ricordando che ai giovani Renzi desidera lasciare in eredità un Paese migliore⁷⁶. Gli argomenti esposti, peraltro, si prestano bene ad essere veicolati per mezzo di dicotomie di termini antitetici tra loro, quali: “vecchia vs nuova politica”; “decisionismo vs immobilismo”; “dinamismo vs staticità”; “pragmatismo vs astrattezza”; “ottimismo vs pessimismo”; “speranza vs rabbia”; “coraggio vs paura”.

⁷¹ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 135-139.

⁷² Giovanna Cosenza, “Perché il ‘bravo comunicatore’ Renzi ha perso,” *Il Fatto Quotidiano*, 3 Dicembre 2012, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2012/12/03/perche-bravo-comunicatore-renzi-ha-perso/433914/>.

⁷³ Intervista rilasciata da Matteo Renzi a *L’Unità* in data 22 novembre 2012.

⁷⁴ Per “isotopia” si intende il “legame semantico tra le varie parti di un testo” (Pozzato 2018), 48.

⁷⁵ Definizione del Vocabolario Treccani.

⁷⁶ Sofia Ventura, *Renzi & Co.* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015), 18-41.

Se i contenuti sopra descritti già trasmettono l'idea di quell'ondata di cambiamento in ambito di comunicazione che Matteo Renzi introduce nel partito, un elemento ulteriore di novità si può rilevare sul piano della forma del messaggio, sia per quanto riguarda lo stile ed il linguaggio, che per quanto riguarda le piattaforme ed i canali di veicolazione dello stesso.

Il Partito democratico, infatti, sin dalla sua fondazione, non nasconde mai la propria diffidenza verso tutti quei processi di popolarizzazione, di mediatizzazione e di spettacolarizzazione della politica che prendono piede in Italia dopo la discesa in campo nel 1994 di Silvio Berlusconi, e finisce per confondere le strategie di comunicazione adottate da Matteo Renzi, in auge oramai nelle principali democrazie contemporanee, con prassi berlusconiane. Il presente parallelismo con il principale avversario ostacola la considerazione da parte del centro-sinistra italiano della comunicazione politica come una tecnica per consolidare la relazione tra il leader politico ed il cittadino-elettore, nonostante siano adoperati alcuni elementi delle tecniche commerciali come, ad esempio, l'uso di slogan e di manifesti. Un uso, purtuttavia, problematico se si pensa alle campagne "Si può fare" di Walter Veltroni del 2008 e "Rimbocchiamoci le maniche" di Pier Luigi Bersani del 2010, risultate entrambe fallimentari: la prima perché facente capo ad uno slogan impersonale e non inserito in uno *storytelling* coerente tale che se, da una parte, quella formulazione in terza persona rendeva vaghi sia il soggetto che l'oggetto del fare, dall'altra la recente nascita del partito ne implicava la mancata contestualizzazione dell'attività; la seconda perché realizzata su affissi dove il corpo isolato del leader trasferiva la sensazione d'inattività, d'incompetenza e d'artificiosità, ed il suo affiancamento a frasi lunghi, costruite sull'alternanza di caratteri maiuscoli e minuscoli, mal si prestava ad una lettura rapida al volante per strada. In questo senso, Renzi sperimenta per primo la cancellazione di quella linea netta di demarcazione tra politica e comunicazione politica, che vede la prima come sostenitrice di idee, programmi e valori, e la seconda come un insieme di tecniche manipolatorie e persuasive. Renzi comprende come i due concetti siano complementari e, in quanto tali, imprescindibili l'uno dall'altro. Se è vero, quindi, che possedere un buon contenuto politico da divulgare di per sé non è sufficiente ad ottenere consensi qualora esso non sia affiancato da un'efficace strategia di comunicazione che lo renda appetibile all'interno del mercato elettorale, è altrettanto vero che una campagna di comunicazione ben ideata da sola non basta per rendere un messaggio credibile qualora il suo contenuto sia lacunoso⁷⁷.

⁷⁷ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 119-131.

In linea generale, Matteo Renzi prende le distanze volutamente dal “politichese”, cioè quel tipo di linguaggio oscuro, vacuo, reticente, ermeneutico della Prima Repubblica, fatto di “metafore consunte, false articolazioni verbali, locuzioni pretenziose”, rispetto al quale la cittadinanza era solita provare un senso di “smarrimento referenziale”. Tale lingua veniva utilizzata dagli attori politici talvolta per riservare ai loro pari un messaggio che fosse lessicalmente impermeabile all’elettorato, talaltra per evitare di esprimere un’opinione non ancora appieno elaborata su un tema od anche celare una decisione biasimevole⁷⁸. Analogamente, Renzi abbandona quel gergo a metà tra il “burocratese” ed il tono colloquiale introdotto da Pier Luigi Bersani⁷⁹, il primo “antiquato e manierato”, dal potere fascinatore, eretto su formule impersonali e su tecnicismi giuridici, e teso a rimarcare la superiorità della classe dirigente sulla cittadinanza⁸⁰. Il tutto a favore di un parlato più semplice, popolare, concreto e d’immediata comprensione per l’uomo comune, facendo della lingua un effettivo mezzo di comunicazione relazionale⁸¹. Dell’aspetto pragmatico del linguaggio fa parte l’uso dello schema binario “noi vs loro”, meglio noto come “amico vs nemico”, sebbene nella fattispecie, anziché alla categoria antropologica di “nemico”, sarebbe più corretto far riferimento a quella di “fuoco amico”, considerati i numerosi scontri tra correnti interni al suo stesso partito⁸². Da non tralasciare, infine, l’impiego da parte di Renzi delle figure retoriche, soprattutto quelle della parola e del suono, adatte ad essere riproposte dai mezzi di comunicazione di massa a mo’ di titoli e di slogan⁸³. In questo modo, egli evoca la *soundbite culture*, cultura politica e narrativa che riguarda “il meccanismo di frammentazione e iper-semplificazione del discorso politico” messo in atto dai media e dai politici ai fini di “piegare la complessità della politica ai formati e ai tempi della narrazione mediale”⁸⁴. Una cultura che si trova particolarmente in auge durante il suo esecutivo sia nel *policy style*, quando le proposte politiche vengono promosse via annunci, sia nell’uso del social network Twitter, dove la narrazione procede a colpi di hashtag.

Al di là dell’operazione di semplificazione del linguaggio, Matteo Renzi si distingue nel partito anche e soprattutto per la sua peculiare scelta dei canali di comunicazione per mezzo dei quali diffondere il proprio messaggio, di cui affina il sapiente uso nelle varie tappe della sua carriera.

⁷⁸ Massimo Baldini, *Parlar chiaro, parlare oscuro* (Bari: Laterza, 1989), 63-66.

⁷⁹ Sofia Ventura, *Renzi & Co.* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015), 7.

⁸⁰ Massimo Baldini, *Parlar chiaro, parlare oscuro* (Bari: Laterza, 1989), 109-113.

⁸¹ Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 56-60.

⁸² Nello Barile, *Brand Renzi* (Milano: Egea, 2014), 67.

⁸³ Giovanna Cosenza, “I giochi di parole di Matteo Renzi,” *Il Fatto Quotidiano*, 9 Luglio 2013, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2013/07/09/giochi-di-parola-di-matteo-renzi/650605/>.

⁸⁴ Michele Sorice, *La comunicazione politica* (Roma: Carocci, 2016), 56.

Matteo Renzi eredita la sua passione per l'industria mediatica dallo zio Nicola Bovoli, esperto di marketing ed editoria, noto per le sue collaborazioni con i gruppi RCS, Mondadori e Rizzoli, e per le donazioni a favore della rivista *Tv Sorrisi e Canzoni*⁸⁵. Fin dai tempi della presidenza della Provincia di Firenze, egli dà prova di originalità comunicativa. Per aggiornare in tempo reale i cittadini sulle iniziative del territorio, per esempio, apre un sito web personale di cui si serve tutt'oggi ed inaugura il canale televisivo "Florence Tv", attivo h24 e nei cui palinsesti le sue apparizioni si fanno così frequenti da poter dire che la sua narrazione si inserisca da subito in modo coerente nel circuito televisivo. Dinanzi a queste trovate, le prime critiche da parte dell'ala avversaria dei Ds non si fanno attendere, tanto che il loro capogruppo rimprovera Renzi per aver attribuito al suo ufficio pubblico una caratterizzazione mediatica definita esagerata⁸⁶. Quest'ultima si fa, poi, più visibile con la nascita nel 2005 di "Florence Multimedia", un ufficio stampa gestito da alcuni suoi amici di vecchia data, tra i quali spicca il nome di Marco Carrai⁸⁷, lobbysta, imprenditore, *fundraiser* con la fondazione "Link", ed anche responsabile della cura dell'immagine di Renzi per tutta la durata del mandato provinciale, al quale si deve, peraltro, l'invenzione del "Genio Fiorentino": è un evento, della durata di poche settimane tra aprile e maggio, di valorizzazione dell'area provinciale fiorentina all'insegna dell'arte, della cultura e della tradizione⁸⁸. Le strategie di comunicazione si definiscono ancor più nell'organizzazione della campagna per le primarie di Palazzo Vecchio, quando Renzi si arma contemporaneamente di canale YouTube, pagina Facebook e Renzi Tv⁸⁹ che rappresentano tutt'oggi delle costanti, al pari del sito web, del suo equipaggiamento mediatico. Il passo più significativo, però, arriva nel 2010 con la pianificazione della ormai famosa Leopolda.

L'evento prende il nome della stazione di Firenze, sua città natale, che, costruita a metà '800, ospitava in epoca moderna e contemporanea molti appuntamenti di carattere artistico-culturale. La decisione di Matteo Renzi di tenere i suoi raduni annuali in questo luogo, ammodernandolo, è, quindi, di carattere sia logistico che simbolico. Il formato della Leopolda differisce molto da quello classico della Festa dell'Unità celebrata dagli elettori di centro-sinistra. Si tratta, infatti, di una festività trasversale e ad elevato tasso di personalizzazione, data l'assenza di bandiere di partito e la centralità del leader fiorentino nella sua programmazione ed organizzazione⁹⁰. La kermesse ha abitualmente la durata di tre giorni, che corrispondono ad un fine settimana. La

⁸⁵ Marco Marangio, *Matteo Renzi. La parola sono "io"* (Arcidosso: Effigi, 2018), 47-49.

⁸⁶ Giandomenico Crapis, *Matteo Renzi, dal pop al flop* (Milano: Mimesis, 2019), 15-19.

⁸⁷ Davide Vecchi, *L'intoccabile* (Milano: Chiarelettere, 2018), 34-46.

⁸⁸ *Ibidem*, 61-63.

⁸⁹ Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 85.

⁹⁰ Marco Marangio, *Matteo Renzi. La parola sono "io"* (Arcidosso: Effigi, 2018), 56-60.

possibilità di prendere la parola sul proscenio viene offerta a tutti, previa iscrizione, purché si rispettino le tempistiche piuttosto brevi dell'intervento, calibrate su dei "parametri televisivi". Intervengono, ad esempio, i cittadini, i sindaci, gli amministratori locali, gli imprenditori medi e piccoli, gli insegnanti e gli studenti intraprendenti: proprio quella classe sociale che il leader fiorentino apprezza e della quale vuole promuovere la presenza nelle sedi delle istituzioni. Alle testimonianze dei cittadini si aggiungono quelle dei personaggi famosi come artisti, cantanti, sportivi, attori, registi, scrittori e manager di successo che simpatizzano per Renzi e ne fanno pubblicità positiva. Poiché l'obiettivo è quello di rivolgere l'invito di partecipazione all'intera cittadinanza, si mette persino a disposizione delle famiglie con bambini piccoli un servizio di *baby-sitting* e, per coinvolgere quanti non possono recarsi fisicamente a Firenze, si trasmette l'incontro in diretta *streaming* e via *live blogging* su Twitter, cosicché la discussione avviata in presenza si possa mescolare con quella virtuale grazie alla condivisione del medesimo hashtag. Tra le peculiarità della manifestazione si ritrova, poi, la video-proiezione di immagini, scene di film ed aforismi di personaggi di fama mondiale, cui fanno da sottofondo musicale le canzoni del momento. Le scenografie vengono allestite in modo tale da valorizzare, di volta in volta, il tema dell'anno, che influenza il design dei gadget come le magliette, le spille, i quaderni e le matite, disponibili negli appositi punti-vendita. A fare da contorno ci sono, inoltre, le affissioni alle pareti e le citazioni sui pannelli⁹¹. Pensata in principio come un convegno politico, presto la Leopolda si trasforma in uno spettacolo mediatico senza precedenti, che si contraddistingue per l'impiego massiccio dello *storytelling* e del linguaggio multimediale⁹². Si vuole precisare, comunque, che anche Walter Veltroni, non a caso il modello di riferimento di Matteo Renzi nel partito, era solito inscenare delle conferenze-spettacolo, come "Che cos'è la politica?" del 2005 in tour in giro per l'Italia, in cui si poteva constatare la sua innata dote di emozionare il pubblico; tuttavia, se Veltroni lo centellinava, Renzi arriva a sdoganare il "pop" nel partito⁹³. La Leopolda assume, infatti, a pieno titolo le sembianze di un *one man show* all'americana, dove domina sul palcoscenico un solo attore protagonista. D'altronde, appurato che il "pop" in politica venga introdotto in Italia dal leader di Forza Italia, esso affonda le sue prime radici oltreoceano, negli Stati Uniti d'America⁹⁴, quel paese dove Renzi compie dei viaggi significativi sin da ragazzo, dalla *convention* dei democratici sino alla visita agli interni dell'azienda Google⁹⁵.

⁹¹ Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 22-32.

⁹² Sofia Ventura, *Renzi & Co.* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015), 8.

⁹³ Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 33-34.

⁹⁴ Fabio Bordignon, *Il partito del capo* (Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2014), 40-43.

⁹⁵ Nello Barile, *Brand Renzi* (Milano: Egea, 2014), 19.

L'inaugurazione della Leopolda è soltanto il primo passo di Matteo Renzi in direzione della "politica pop", termine con cui si definisce il fenomeno di "trasformazione del sistema politico e della comunicazione politica verso forme di spettacolarizzazione e personalizzazione, di cui i media sono i motori, ma di cui i politici sono attori entusiasti"⁹⁶. Renzi si presenta, infatti, in veste di leader "pop" soprattutto durante il periodo della scalata alla segreteria del partito tra il 2012 ed il 2013, per la preparazione delle due campagne in vista delle primarie. Durante questo biennio, egli dimostra di sapersi muovere con destrezza tra piattaforme mediatiche più o meno autorevoli, bilanciando le presenze nei talk-show d'approfondimento politico e nei programmi d'intrattenimento sullo schermo televisivo, e rilasciando interviste e commenti alla stampa sia nei quotidiani accreditati che nei settimanali di gossip e di moda. Egli adotta, cioè, una strategia di "presenzialismo mediatico"⁹⁷, per occupare tutti i canali esistenti e raggiungere quanti più elettori possibili, adattando il messaggio alle specifiche logiche del suo mezzo di trasmissione. Diversamente dall'apparato dirigenziale del Partito democratico, che considera alcuni spazi non legittimati ad affrontare in modo serio i contenuti politici, Renzi non denigra il ricorso ai contenitori televisivi ibridi d'*infotainment* e di *politainment*, che sono a metà tra l'informazione ed il divertimento, ed alle riviste patinate, accorgendosi dei loro plurimi vantaggi. Infatti, questi mezzi si rivelano per lui utili a contattare un pubblico, telespettatore oppure lettore, non soltanto più numeroso rispetto a quello che è solito interessarsi di politica, ma anche e soprattutto più diversificato ed eterogeneo rispetto all'elettorato tipico piddino, in linea con il suo obiettivo di creare un partito a vocazione maggioritaria. Ad esempio, comparire tanto sui canali *Mediaset* quanto sulle pagine di *Chi*, ambedue di proprietà della famiglia Berlusconi, diventa funzionale all'avvicinamento all'elettorato di centro-destra che, appunto, molte ricerche fanno coincidere con i telespettatori ed i lettori dei media berlusconiani. In aggiunta, questi spazi gli permettono, da un lato, di appagare la curiosità dei cittadini riguardo alla sua sfera privata e, dall'altro, di incrementare rispettivamente l'*audience* e la *readership* di queste piattaforme di comunicazione popolare, grazie ad un loro più consistente *appeal* associato alla presenza di notizie sul leader stesso. È risaputo, non a caso, che tra media e politica esiste un rapporto di tipo *do ut des*, nella misura in cui la politica detta ai media l'agenda di notizie di cui parlare ed i media traggono profitto dalla trattazione di queste notizie perché esse importano alla gente⁹⁸.

⁹⁶ Gianpietro Mazzoleni ed Anna Sfondini, *Politica Pop* (Bologna: Il Mulino, 2009), 7.

⁹⁷ Marco Mazzoni ed Antonio Ciaglia, *Il gossip al potere* (Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2015), 90.

⁹⁸ *Ibidem*, 68-85.

È opportuno puntualizzare che l'apparizione di Matteo Renzi sui canali "pop" di comunicazione contribuisce alla raffigurazione dello stesso sia come "celebrità" che come "uomo qualunque".

In primo luogo, la "politica pop" di per sé si caratterizza per la caduta della linea divisionale tra sfera pubblica e sfera privata nella vita del leader politico, cioè tra scena e retroscena, che fa sì che, grazie ai *mass media*, quest'ultimo sia costantemente monitorato dallo sguardo attento e curioso dei cittadini, e sia al contempo consapevole della sua visibilità⁹⁹. Una visibilità, peraltro, che cerca di rendere un'arma di battaglia attraverso la supervisione e la selezione delle notizie che lo hanno protagonista, molte delle quali vengono da lui divulgate in via diretta ed esclusiva: si pensi, ad esempio, ai "finti rubati" od a tutte le situazioni di *coverage* consensuale e, come tale, non scandalistico¹⁰⁰. In questo modo, il processo di personalizzazione della politica sfocia in quello di "pipolizzazione", laddove il leader politico si trasforma in una celebrità perché la sua vita privata interessa alla gente al pari di quella di una star del mondo dello spettacolo¹⁰¹. Effetto del presente fenomeno è la cosiddetta *body politic*, l'ennesima rivoluzione in campo di comunicazione politica targata Silvio Berlusconi, il quale, nella sua dipendenza da *besturing*, tra trapianti di capelli e lifting, si propone come *brand evergreen* e sovverte la δόξα secondo la quale l'anzianità è un emblema di saggezza¹⁰². Su questa scia, Matteo Renzi risalta nel Partito democratico perché sceglie di far leva su una comunicazione iconica, prestando il suo corpo ed il suo volto a numerosi settimanali, sia di pettegolezzo che di tendenze. Per fornire un paio d'esempi risalenti alla campagna per le primarie del 2013, che vanno a sommarsi ai sopra citati casi delle riviste *Oggi* e *Max*, egli è al centro di un servizio su *Chi* dell'11 maggio, con indosso un giubbotto nero di pelle, quello che aveva vestito pochi giorni addietro nell'ospitata al talent-show *Amici* di Maria De Filippi e che gli era costato l'appellativo di "Fonzie", poi convertito da Beppe Grillo in "Renzie", per somiglianza all'attore della serie tv americana *Happy Days*. Pochi mesi dopo, il 27 novembre, egli compare sulla copertina di *Vanity Fair*¹⁰³ con indosso una camicia bianca ed in posa con lo sguardo misterioso, proprio come usano fare i testimonial dei *fashion brands*, dove la centralità della sua figura finisce per distogliere l'attenzione del lettore dall'intervista in allegato¹⁰⁴.

⁹⁹ Enrico Caniglia, *Forme della comunicazione politica* (Novara: UTET, 2013), 33-46.

¹⁰⁰ Marco Mazzoni ed Antonio Ciaglia, *Il gossip al potere* (Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2015), 22-23.

¹⁰¹ Sofia Ventura, *Il racconto del capo* (Bari: Laterza, 2012), 32-34.

¹⁰² Federico Boni, *Il superleader* (Roma: Meltemi, 2008), 105-138.

¹⁰³ In appendice, figura 1.

¹⁰⁴ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 133-134.

In secondo luogo, la “politica pop”, proprio perché offre al pubblico l’opportunità di conoscere la vita privata del leader politico, incentiva la percezione di quest’ultimo come *everyday man*, sulla base della sua condivisione di interessi ed hobby con la cittadinanza. Anche qui, per citare qualche esempio, Matteo Renzi è il sindaco che ammette di dover ancora estinguere un mutuo nella villa di Pontassieve; è il buon padre di famiglia che accompagna il figlio più grande alla partita di pallone nel weekend; è il fedele che si reca a messa di domenica; è l’atleta che cura la propria forma fisica tra gare di corsa e pedalate in bicicletta¹⁰⁵. Tra le svariate passioni di un leader politico, senza dubbio, l’attaccamento al calcio è quella che da sempre meglio consente di attivare nell’elettorato un percorso d’identificazione di tipo fiduciario, dato che il calcio in Italia non è soltanto uno sport nazionalpopolare, bensì è anche e soprattutto un collante sociale. Non a caso, dal vocabolario calcistico i politici traggono tante metafore, che vanno a comporre il *victory speech*, caratterizzato dalla forte carica emozionale: basti pensare a Silvio Berlusconi che parla del suo ingresso in politica come di una “discesa in campo”, che ricorda la Nazionale nella scelta del nome del partito, Forza Italia, e del colore del simbolo, l’azzurro, e che vanta di essere stato presidente del gruppo calcistico Milan. A questo proposito Renzi, dopo un’infanzia con la maglia della squadra locale, la Rignanese, ed un’adolescenza con la casacca di arbitro, si professa tifoso del team della sua città, la Fiorentina, cui fa più volte riferimento parlando di un “cuore viola”¹⁰⁶.

Dopo aver constatato come Matteo Renzi si aggiudichi il titolo di leader “pop”, si presta, ora, peculiare attenzione alla narrazione di governo, mediante una duplice prospettiva d’analisi che tiene conto sia dello stile di *policy* che dell’utilizzo di Twitter.

Cominciando dal *policy style*, quello di Matteo Renzi differisce ampiamente da quello adottato dai precedenti presidenti del Consiglio in Italia, caratterizzandosi per maggiore decisionismo e pragmatismo. I governi antecedenti al suo danno prova di un immobilismo politico consistente, reagendo in ritardo non indifferente ai problemi sociali e ricercando approvazione sulle azioni da intraprendere nella cittadinanza. Al contrario, le politiche pubbliche dell’esecutivo renziano sono generalmente classificate come “anticipatorie-impositive”, nel senso che se il governo, da una parte, mostra disponibilità ad ascoltare gli interessi affioranti dalla comunità nazionale, dall’altra riserva a se stesso la presa di decisione finale. Per assicurare la celerità del processo decisionale ed ovviare all’inerzia politica, infatti, Renzi taglia corto il dibattito, sia evitando il contraddittorio, che semplificando e polarizzando la discussione che sorge attorno alle riforme.

¹⁰⁵ Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 71-79.

¹⁰⁶ *Ibidem*, 48-51.

Sotto questo punto di vista, il lancio costante di nuovi progetti serve non tanto a convincere la cittadinanza dell'operosità della sua amministrazione, quanto piuttosto a destabilizzare le forze dell'opposizione, che confondono e mescolano i temi sui quali verte la polemica¹⁰⁷. Le riforme, peraltro, vengono messe in circolazione attraverso continue dichiarazioni di intenti, impegni da assumere, obiettivi da raggiungere, e scadenze da rispettare¹⁰⁸: la presente pratica è rinominata "annunciate". Tuttavia, a lungo andare, questa prassi viene rivisitata a fronte di un sentimento di delusione e sfiducia dell'elettorato, associato ad un carente mantenimento di promesse da parte del governo¹⁰⁹. Di conseguenza, Renzi si sposta progressivamente dalla "politica del radicale cambiamento" verso la "politica della trasformazione a piccoli passi", adottando una posizione difensiva. Per esempio, quando viene accusato di fallire il conseguimento di un traguardo, cerca di muovere il focus dell'attenzione da ciò che si sarebbe dovuto fare a ciò che era già stato fatto, segnalando che quanto fatto, sebbene "poco" oppure "incompleto", sia comunque "meglio di niente" o "di più" rispetto a quanto realizzato dai propri avversari, critici o predecessori. Si ha quasi la sensazione che Renzi riduca la portata delle sue proposte via via che si trovi a toccare con mano le difficoltà annesse alla loro esecuzione, prendendo, cioè, coscienza di come il loro compimento richieda un itinerario lento e graduale¹¹⁰. Il dinamismo ed il velocismo della fase d'esordio lasciano, quindi, posto alla prudenza ed alla pazienza, e questo adduce un mutamento dello slogan, del cronoprogramma e del modello d'enunciazione: si dice, a questo riguardo, che l'utopismo ceda al nuovo realismo. Per chiarire l'idea, Renzi passa da #lasvoltabuona, titolo della conferenza stampa del 12 marzo 2014 in cui proclama, con slide ironiche e colorate, di voler "cambiare la politica, l'economia, il lavoro" in soli cento giorni, a #passodopopasso, titolo della conferenza stampa del 1 settembre 2014 in cui i giorni aumentano a mille e vengono monitorati da un *countdown*, mentre alle diapositive subentrano lunghe e formali *doing lists*¹¹¹.

Passando a Twitter, esso si comporta da principale arena di *self-promotion* di Matteo Renzi, che si serve del social network sin dal 2009, quando è ancora sindaco di Firenze, e da allora ne diviene un esperto utente, tanto che si arriva a parlare di "governo Twitter"¹¹². La piattaforma dall'uccellino blu si adegua bene alla pratica dell'"annunciate", in virtù delle sue caratteristiche strutturali, le quali privilegiano la brevità e la semplificazione dell'informazione, imponendo il

¹⁰⁷ Simona Piattoni, "Lo stile di policy del governo Renzi," *Rivista Italiana di Politiche Pubbliche* 1 (Aprile 2016): 5-15.

¹⁰⁸ Antonio La Spina, "Concezioni del policy style e leadership: il caso del governo Renzi," *Rivista Italiana di Politiche Pubbliche* 1 (Aprile 2016): 31-34.

¹⁰⁹ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 138-139.

¹¹⁰ Sofia Ventura, *Renzi & Co.* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015), 53-65.

¹¹¹ Nello Barile, *Brand Renzi* (Milano: Egea, 2014), 43-52.

¹¹² Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 84.

limite massimo di 140 caratteri per post, e prevedono l'uso degli hashtag, che somigliano a dei veri e propri slogan e *soundbites*¹¹³. Non viene mai a mancare, nel biennio da premier, il tweet quotidiano con il quale Matteo Renzi aggiorna i seguaci sull'attività lavorativa, attraverso sia la pubblicazione di commenti, fotografie e video, che la condivisione di interviste e discorsi pubblici. Solitamente, la pubblicazione viene effettuata rispettando un calendario giorno-ora abbastanza fisso, tale da fidelizzare i follower e catturare l'attenzione dell'industria mediatica, appurato che, in virtù del fenomeno della convergenza mediale, i tweet rimbalzano in rete con le re-condizioni dell'utenza e finiscono dai social network sui media tradizionali, la stampa e la televisione¹¹⁴. Renzi talvolta si rivolge genericamente a tutti gli utenti del social, talaltra interpella un cittadino qualunque che chiama @utente¹¹⁵, il quale simboleggia l'italiano medio e non necessariamente un elettore del Partito democratico, considerando la sua intenzione di allargare la base del consenso oltre la cerchia abituale dei militanti. Tuttavia, nonostante egli voglia instaurare un rapporto immediato con l'elettorato, predilige comunque l'impiego del "modello broadcast" o *one to many*, con il quale comunica verticalmente ed in modo uniforme una stessa notizia a tutta l'utenza, in luogo del "modello conversazionale" o *one to one*, con il quale, invece, avvia una conversazione confidenziale e paritetica, come succede nel format #matteorisponde¹¹⁶. Il format, peraltro, viene riproposto nel corso del tempo sotto forma di differenti versioni creative, anche su Facebook ed Instagram, ma c'è chi persiste a giudicarlo difettoso dal momento che la possibilità offerta agli utenti di avanzare domande non equivale ad un'altrettanta possibilità di ricevere risposte, dato che è il leader politico a selezionare quali specifiche richieste soddisfare e quali no, dando priorità a quelle che vengono formulate dai giornalisti professionisti¹¹⁷.

Su Twitter, inoltre, Renzi è solito creare degli hashtag ad hoc durante il mandato di governo, che sostituiscono quelli propri del Partito democratico e che servono a lanciare sia campagne (#italiariparte) che proposte politiche (#80euro), oltre che ad attaccare gli avversari, riducendo il pubblico dibattito ad un'arena di scontro tra due poli opposti (#amicigufi). In altre parole, gli hashtag di sua invenzione definiscono la sua identità politica e valoriale sia per affermazione che per opposizione a quella degli altri¹¹⁸. Tali hashtag, una volta pubblicati sul suo account

¹¹³ Sara Bentivegna (2015) spiega che l'hashtag (#) raggruppa in un unico flusso comunicativo i contenuti relativi ad un medesimo tema di discussione, così da originare una community di utenti che condividono interessi affini.

¹¹⁴ Rossella Rega e Donatello Lorusso, "Twitter tra ibridazione e personalizzazione. Il caso di Matteo Renzi," *Problemi dell'informazione 2* (Agosto 2014): 175-188.

¹¹⁵ Sofia Ventura, *Renzi & Co.* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015), 123-130.

¹¹⁶ Sara Bentivegna, *A colpi di tweet* (Bologna: Il Mulino, 2015), 47-54.

¹¹⁷ Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 88.

¹¹⁸ Sofia Ventura, *Renzi & Co.* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015), 121-122.

ufficiale, vengono fatti circolare sul web dai seguaci e scalano persino la classifica dei *trending topic* della Twittersfera: si ricorda, per esempio, il tweet, diventato assai popolare, contenente l'hashtag #enricostaisereno, con la sua variante #staisereno, e la corrispondente diatriba nata in relazione all'ipotesi, prima smentita a parole e poi confermata nei fatti, della successione di Matteo Renzi ad Enrico Letta alla presidenza del Consiglio¹¹⁹.

Infine, appare significativo il ricorso ai cinguettii per la messa in scena del retroscena, al fine di appagare la curiosità dell'elettorato circa la sfera intima dell'attore politico, coerentemente con l'era della "politica pop". Il suddetto compito, prima appannaggio del portavoce Marco Agnoletti, durante l'esperienza governativa viene affidato a Filippo Sensi, @nomfup sui social media, un giornalista ed ex blogger proveniente dalle fila della Margherita, poi divenuto capo dell'ufficio stampa del Pd e *spin doctor* personale di Matteo Renzi¹²⁰. Su Twitter, Sensi ha la mansione di narrare gli impegni quotidiani del premier, con le fotografie ed i video in allegato raggruppati sotto il marchio #cosedilavoro. Questa prassi, da una parte, si presta ad assicurare trasparenza ed *accountability* da parte del governo verso l'elettorato e, dall'altra, fornisce una fonte diretta ai giornalisti che, seguendo i contenuti postati dall'account ufficiale, ottengono in tempo reale segnalazione delle azioni e decisioni di Matteo Renzi. Degno di memoria, tra i tanti, è di certo il tweet "Arrivo, arrivo" del 21 febbraio 2014, con il quale il premier, bloccato in una lunga riunione col presidente della Repubblica per la definizione della lista dei ministri, trovandosi in ritardo, rassicura i giornalisti presenti alla conferenza stampa ed al contempo invita i follower a seguire l'evento mediatico, e tronca sul nascere qualsiasi insinuazione sulle ragioni del suo ritardo. Da questa pratica, però, deriva un ruolo dei giornalisti molto impoverito, nella misura in cui essi rincorrono i tweet del politico, e con essi anche le dinamiche di @reply, di @mention e di @re-tweet¹²¹.

Le consuetudini comunicative che hanno luogo su Twitter si allineano al più generale desiderio di disintermediazione manifestato da Matteo Renzi, che non interessa soltanto la relazione con i media, laddove, appunto, per "disintermediazione" si intende in senso lato l'instaurazione di un rapporto diretto tra due soggetti che bypassa ogni agente intercessore¹²². Renzi preferisce, ad esempio, scrivere ai dipendenti pubblici anziché convocare i loro sindacati, visitare le loro fabbriche anziché recarsi all'assemblea di Confindustria, discorrere con i sindaci ignorando il ruolo dell'Anci, e rispondere ai cittadini abbonati alla sua *newsletter* od ai seguaci sui social

¹¹⁹ Sara Bentivegna, *A colpi di tweet* (Bologna: Il Mulino, 2015), 125.

¹²⁰ Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 42-44.

¹²¹ Sara Bentivegna, *A colpi di tweet* (Bologna: Il Mulino, 2015), 72-77.

¹²² Michele Sorice, *La comunicazione politica* (Roma: Carocci, 2016), 107.

media invece di coinvolgere i giornalisti¹²³. È sua abitudine tenere sotto controllo il processo di *newsmaking*, cioè quel processo di trasformazione di un evento in notizia operato dai giornalisti sul suo conto, di solito anticipando le loro richieste con la fornitura preventiva di materiale. A questo scopo vengono predisposti, ad esempio, la piattaforma digitale “e-news”, una bacheca ufficiale con gli aggiornamenti sul lavoro del premier, cui sono automaticamente indirizzati i giornalisti che contattano il suo ufficio stampa; la “velina”, un elenco di contatti telefonici di professionisti dell’informazione aventi il privilegio di ricevere un messaggio contenente *news* in anteprima; la “web tv” di Palazzo Chigi per la trasmissione in via esclusiva dei suoi interventi in pubblico¹²⁴. Queste costanti metodologiche si riscontrano tutt’oggi, sebbene egli non sia più premier, nella sua gestione diretta del sito web e degli account sui social network.

In conclusione, si può dire che Matteo Renzi rivoluzioni la narrazione del Partito democratico tanto sul piano del contenuto, quanto sul piano della forma, così da conferire al partito una forte caratterizzazione personale. Non resta che vedere come, suo malgrado, essa si traduca, alla fine, a livello politico, in termini di consenso elettorale, in un risultato negativo.

L’apice dell’azione di personalizzazione del messaggio da parte di Matteo Renzi si verifica in occasione del referendum costituzionale del 2016, tecnicamente chiamato “Riforma Boschi-Verdini” dai nomi dei ministri promotori e nei fatti passato alla memoria come “Referendum Renzi”, il cui punto focale riguarda il superamento del bicameralismo perfetto. La campagna referendaria viene portata avanti a colpi di “io” e “me”, pronomi personali tutt’al più anticipati dall’avverbio di negazione “non”, utile a distinguere tra ciò che il leader è, fa, pensa e cosa, viceversa, non è, non fa, e non pensa¹²⁵. Renzi incarna la riforma e polarizza la conversazione su di essa al punto tale da far credere all’elettorato di dover esprimere un voto a favore o contro lui stesso che, peraltro, dall’esito della consultazione sceglie di far dipendere la sua permanenza a Palazzo Chigi. Dopo aver saputo, però, che i sondaggi d’opinione stavano dando in vantaggio il fronte del “no” e che, come conseguenza, molti cittadini a favore del “sì”, in preda all’effetto *band wagon*¹²⁶, stavano cambiando idea, decide di scollegare la riforma dal proprio nome. Più precisamente, colpevolizza i partiti dell’opposizione di personalizzare la consultazione al suo posto e dichiara che essa non soddisfa in alcun modo un suo desiderio personale, bensì sia prevista dalla Costituzione, nonché richiesta già nel 2013 da Giorgio Napolitano, quando egli

¹²³ Marco Damilano, *La Repubblica del selfie* (Milano: Rizzoli, 2015), 223-224.

¹²⁴ Sofia Ventura, *Renzi & Co.* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015), 70-72.

¹²⁵ Marco Marangio, *Matteo Renzi. La parola sono “io”* (Arcidosso: Effigi, 2018), 106-112.

¹²⁶ Roberto Grandi e Cristian Vaccari (2016) definiscono così l’effetto per il quale l’elettore indeciso orienta il suo voto verso il candidato che i sondaggi pongono in vantaggio, salendo sul “carro del vincitore”, 203.

riceve un secondo mandato a seguito dell'incapacità della coalizione vincitrice di Pier Luigi Bersani di eleggere un suo successore come capo dello Stato. In altre parole, Renzi costruisce delle “microstorie” tra loro indipendenti e contraddittorie, inadatte a tessere una “trama coerente e riconoscibile”, e quindi inefficaci sul piano comunicativo¹²⁷. Così come risulta inutile il suo tentativo di “spersonalizzazione”¹²⁸, ugualmente si rivelano sia i comitati #bastaunsì organizzati a livello territoriale, sia il tour di Maria Elena Boschi per le scuole superiori, e sia la consulenza del guru internazionale Jim Messina, l'ex *spin doctor* di Barack Obama¹²⁹. Il quadro che emerge dall'indagine sul comportamento elettorale, in cui trionfa il “no” al 60%, ritrae la bocciatura del progetto politico di Matteo Renzi e rispecchia una forma di discredito contro la sua persona, ossia una “revoca della credibilità e della reputazione”¹³⁰, considerando che a votare per il “no” si scopre essere quella fetta d'elettorato destinataria d'hoc della sua comunicazione, vale a dire i giovani, i disoccupati, i cittadini residenti nelle periferie e nel Meridione¹³¹. Dimenticare la sconfitta, tuttavia, non è un fatto semplice, ed ancora oggi commette un “errore dell'elefante”¹³² quando nei suoi interventi pubblici continua a ricordare l'accaduto, giustificando la bontà del contenuto della riforma e rimproverando la nazione per essersi autoinflitta un danno decidendo, con il “no”, di accettare l'immobilismo politico. Tutto ciò è dimostrazione di come Matteo Renzi rimanga vittima della sua stessa narrazione¹³³.

¹²⁷ Sofia Ventura, “La comunicazione referendaria di Matteo Renzi. Personalizzazione, narrazione e feuilleton,” *Comunicazione politica* 3 (Dicembre 2017): 441-449.

¹²⁸ Giandomenico Crapis, *Matteo Renzi, dal pop al flop* (Milano: Mimesis, 2019), 86.

¹²⁹ Marco Marangio, *Matteo Renzi. La parola sono “io”* (Arcidosso: Effigi, 2018), 74-80.

¹³⁰ Massimiliano Panarari e Guido Gili, *La credibilità politica* (Venezia: Marsilio, 2020), 140-143.

¹³¹ Simone Tedeschi, *Il Partito Democratico* (Novi Ligure: Epoké, 2018), 147.

¹³² George Lakoff (2005) definisce “errore dell'elefante” il ricorso da parte di un leader in comunicazione politica alla cornice narrativa, o *frame*, dell'avversario.

¹³³ Giandomenico Crapis, *Matteo Renzi, dal pop al flop* (Milano: Mimesis, 2019), 81-92.

1.3 Nascita

“Voi la chiamate scissione, io la chiamo novità”

(Renzi, 2019)

Italia Viva nasce nel mezzo della “crisi più pazza del mondo”¹³⁴. A distanza di meno di un biennio dal voto politico del 4 marzo 2018, il governo italiano si trova alle prese con una nuova maggioranza, anch’essa sotto le redini di Giuseppe Conte, al quale viene confermato il ruolo di premier. Il contratto di governo tra la Lega di Matteo Salvini ed il Movimento 5 Stelle di Luigi Di Maio viene, infatti, reciso e, mentre la prima passa all’opposizione, il secondo firma una nuova alleanza con il Partito democratico; proprio quel partito che con appena il 18,7% dei voti era uscito sconfitto all’ultimo appuntamento elettorale e che, durante l’annata giallo-verde, aveva espresso un forte dissenso contro l’esecutivo in carica. Tuttavia, si tratta di un partito rinnovato sia nella leadership, dopo la vittoria alle primarie di Nicola Zingaretti, che nella sua interna composizione, che risente della scissione avviata da uno dei suoi protagonisti di sempre, Matteo Renzi, il quale decide che sia arrivato il momento di prendere le distanze dal “fuoco amico” e di dar vita ad un’esperienza politica autonoma, cui attribuisce il nome di Italia Viva. Prima di inquadrare il nuovo partito entro il panorama politico nazionale, è necessario procedere ad una ricostruzione storica e cronologica delle tappe principali della crisi stessa, un *must* per poter comprendere il fenomeno ed anche l’attualità.

Si riferisce, innanzitutto, della reazione del Partito democratico rispetto alla formazione della coalizione giallo-verde nel 2018. Già allora, Matteo Renzi non ricopre più il ruolo di segretario del partito, dimessosi subito dopo l’infelice esito delle urne. Al suo posto, subentra per una reggenza *pro tempore* Maurizio Martina, colui che, di fatto, si trova a negoziare con i leader delle forze vincitrici, in cerca di un compromesso che possa garantire al partito una posizione in prima fila entro il nuovo esecutivo. Martina, peraltro, apre all’eventualità di una trattativa con i pentastellati rispetto alla quale, in una fase iniziale, si mostra concorde anche Renzi. Ciò si verifica quando, a causa di un’allusione alla “non democraticità” del Movimento da parte di Silvio Berlusconi, si interrompono i patteggiamenti tra il M5S e la Lega. Tuttavia, quelli tra il M5S ed il Pd non vanno in porto proprio a causa di un ripensamento del leader fiorentino, il quale, pur non essendo più a capo della segreteria, può contare sull’appoggio di una cospicua corrente all’interno del partito, i “renziani”¹³⁵. L’azione di Renzi rappresenta un inaspettato colpo di scena, dato che egli aveva appena richiesto ed ottenuto da Luigi di Maio una pubblica

¹³⁴ Espressione coniata da Matteo Renzi in un’intervista a *Il Giornale* del 18 agosto 2019.

¹³⁵ Marco Marangio, *Matteo Renzi. La parola sono “io”* (Arcidosso: Effigi, 2018), 35-45.

dichiarazione, scritta nero su bianco in una lettera edita sul *Corriere della Sera*, di conferma dell'interruzione dei suoi rapporti con Matteo Salvini. La stessa sera del 29 aprile 2018, però, ospite a *Che tempo che fa*, Renzi sabota ogni negoziato, affermando che chi come il Pd aveva perso le elezioni non sarebbe potuto andare al governo con un "gioco di palazzo", mancando di rispetto alla volontà dell'elettorato¹³⁶. Una convinzione che Renzi ribadisce in Senato il 5 giugno 2018, nel suo primo discorso pronunciato in veste di senatore semplice in occasione dell'insediamento del governo Conte I, marcando l'alterità, sia valoriale che programmatica, del Partito democratico alle forze populiste, dicendo ripetutamente "siamo un'altra cosa"¹³⁷.

Ci si interroga, poi, sulle ragioni dello scioglimento del patto tra la Lega ed il M5S, rintracciabili tanto nella dimensione politica nazionale, quanto in quella europea ed internazionale. Sul piano nazionale, le prime tensioni emergono a proposito dei risultati delle regionali che hanno luogo tra la primavera del 2018 e l'autunno del 2019, e che si concludono, in generale, con ben nove vittorie della coalizione di centro-destra capitanata dalla Lega¹³⁸, laddove ogni sconfitta subita a livello territoriale equivale per il M5S ad un calo di 3 punti percentuali nei sondaggi a livello nazionale. Ad appesantire il clima si aggiungono varie discussioni attorno al testo del condono fiscale, al decreto Sblocca Cantieri ed alla riforma della giustizia. Sul piano europeo, invece, i disaccordi crescono per la nomina del presidente della Commissione europea, perché Salvini promuove la candidatura del leader sovranista Frans Timmermans, mentre Di Maio sostiene quella della leader moderata Ursula Von Der Layen, consegnandole i numeri decisivi per la sua vittoria e vanificando, così, il successo elettorale che la Lega aveva registrato a maggio, quando aveva raddoppiato i consensi del M5S. Sul piano internazionale, inoltre, esplose sui vari media la "questione russa", uno scandalo avente ad oggetto degli eventuali accordi che Salvini avrebbe preso a febbraio con dei dirigenti russi per la fornitura all'Eni di tonnellate di gasolio in cambio di denaro per il finanziamento della campagna leghista in vista, appunto, del voto europeo¹³⁹. Infine, subentrano due *policies* che innalzano il tasso di litigiosità tra i leghisti ed i pentastellati a tal punto da rendere insostenibile la prosecuzione dell'intesa, e cioè il Decreto sicurezza bis e la Tav, nella misura in cui il Senato, il 7 agosto, approva con un voto di fiducia il primo soddisfacendo l'interesse leghista, e bocchia, invece, la mozione di sfiducia avanzata dai 5 Stelle sulla seconda. Proprio il giorno successivo, l'8 agosto, l'ex ministro dell'Interno Salvini pone

¹³⁶ Bruno Vespa, *Perché l'Italia diventò fascista* (Milano: Mondadori, 2019), 243.

¹³⁷ Al seguente link, l'intervento: <https://www.ilfoglio.it/politica/2018/06/05/news/il-discorso-integrale-di-matteo-renzi-al-senato-198813/>.

¹³⁸ Le regioni sono, in ordine: Lombardia, Molise, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Abruzzo, Sardegna, Basilicata, Piemonte, Umbria.

¹³⁹ Bruno Vespa, *Perché l'Italia diventò fascista* (Milano: Mondadori, 2019), 241-269.

fine ufficialmente all'esperienza governativa¹⁴⁰. Il percorso che conduce alla formazione della nuova coalizione giallo-rossa dura meno di un mese e vede giocare un ruolo decisivo da parte di Beppe Grillo e Matteo Renzi, che convincono i propri schieramenti a dare il via all'accordo. Allo scoppio della crisi, infatti, Zingaretti si dichiara intenzionato a promuovere l'indizione di elezioni anticipate pur di non scendere a patteggiamenti con i 5 Stelle, e la sua opinione viene convalidata da una deliberazione della direzione nazionale del Pd. Anche il movimento, dal canto suo, disdegna qualsiasi ipotesi di collaborazione con il cosiddetto "partito di Bibbiano". Entrambe le forze politiche, tuttavia, dopo l'intercessione dei loro leader carismatici, cambiano idea e si rendono disponibili ad offrire a Sergio Mattarella un'alternativa alle urne, temendo che queste possano consegnare la vittoria in mano alla Lega di Salvini, il quale, peraltro, accortosi della complicità tra Pd e M5S, cerca, invano, di ricucire i rapporti con Di Maio. Quest'ultimo interroga sul da farsi sulla piattaforma Rousseau la base di militanti, il 79% dei quali acconsente all'accordo con i democratici. Però, le trattative si inaspriscono per la scelta della squadra di governo e specificamente per l'individuazione di chi avrebbe ricoperto il ruolo del vicepremier, fin quando non ne viene proposta la cancellazione definitiva della figura. Così, superato anche l'ultimo ostacolo, il 5 settembre 2019 il governo Conte II presta giuramento nelle mani del presidente della Repubblica, ed il 9 ed il 10 ottiene la fiducia di Camera e Senato¹⁴¹, nel mentre che in piazza Montecitorio Lega e Fratelli d'Italia protestano contro quello che definiscono un "inciucio di palazzo".

Di lì a poco, il 17 settembre 2019, Matteo Renzi comunica la sua uscita dal Partito democratico. La notizia della formazione di gruppi parlamentari autonomi esce la mattina sul quotidiano *La Repubblica* in un'intervista rilasciata ad Annalisa Cuzzocrea, e viene commentata la sera negli studi televisivi di *Porta a Porta* con Bruno Vespa¹⁴². Gli esperti, politologi e giornalisti, si dividono sul tema della scissione tra chi sostiene che Matteo Renzi abbia preso la decisione di rompere con il Pd per fondare un nuovo partito come conseguenza al diverso assetto politico delineato dalla crisi di governo, e chi, invece, ritiene che tale decisione sia stata maturata tempo addietro ed espressa successivamente cogliendo l'opportunità della crisi¹⁴³. C'è anche chi, poi, giudica che Renzi abbia voluto scientemente evitare di andare al voto, per guadagnare tempo allo scopo di meglio definire il suo progetto politico prima di lanciarlo sul mercato elettorale. Il protagonista dell'evento, tuttavia, smentisce qualsiasi insinuazione sulla premeditazione della

¹⁴⁰ Bruno Vespa, *Perché l'Italia diventò fascista* (Milano: Mondadori, 2019), 271-297.

¹⁴¹ Paolo Becchi e Giuseppe Palma, *Ladri di democrazia* (Roma: Historica, 2019).

¹⁴² Al seguente link, la puntata: <https://www.youtube.com/watch?v=UfDeW0GC4IM>.

¹⁴³ Ipotesi avvalorata dalla registrazione dei domini *italiaviva.org* e *italiaviva.eu* in data 9 agosto 2019.

scissione e puntualizza che, in realtà, avrebbe tratto maggior giovamento politico candidandosi alle future elezioni nella lista del Pd a Firenze e conservando il proprio seggio, piuttosto che scegliendo di proseguire il cammino da solo¹⁴⁴.

Matteo Renzi chiarisce da subito che Italia Viva intende sostenere il governo Conte II in carica e fare parte della sua maggioranza, impegnandosi ad allargarne la base elettorale. Questo dato già di per sé evidenzia la portata innovativa della sua scelta, poiché non è mai accaduto prima nella storia italiana che si verificasse una scissione senza che questa comportasse anche una sottrazione di fiducia alla maggioranza governativa. Purtroppo, si invita a riflettere sul fatto che, a prescindere dall'appoggio formalmente dichiarato, l'esistenza di una nuova forza politica entro la coalizione di maggioranza non può fare a meno che aumentare le occasioni di conflitto o di rallentamento del processo di *policy making*, con il rischio di trasformarsi in un'azione di opposizione interna qualora Italia Viva decida di difendere una linea politica diversa da quella condivisa da Pd e M5S¹⁴⁵. L'ipotesi di sostegno all'esecutivo vigente viene avvalorata, inoltre, dalla scelta di Renzi di non candidare Italia Viva né alle elezioni regionali né a quelle comunali per almeno un anno, e di partecipare come primo appuntamento elettorale alle politiche del 2023 ed alle europee del 2024, lasciando comunque liberi i propri membri di presentarsi alle urne con liste civiche oppure in modo indipendente dal partito¹⁴⁶.

Renzi spiega, quindi, come la scissione sia motivata da tre ragioni principali. La prima ragione è di carattere giuridico e costituzionale, ed è, cioè, quella di permettere alla legislatura vigente di reggere fino al termine del suo mandato nel 2023, nel rispetto delle regole della democrazia parlamentare, per garantire governabilità al Paese. La seconda ragione è di carattere valoriale ed ideologico, ed è quella di salvaguardare la nazione dal pericolo di una sua deriva populista, sovranista e razzista: un pericolo divenuto ancora più incalzante a seguito della richiesta di Salvini di ottenere “pieni poteri”, e che l'indizione di elezioni anticipate avrebbe comportato in caso di vittoria della Lega, cui i sondaggi attribuivano ampio margine di vantaggio sulle altre forze politiche. Tra l'altro, la necessità di evitare il pericolo prevale sullo sforzo psicologico di approvare l'alleanza con il M5S che, altrimenti, potrebbe sembrare contraddittoria rispetto alla posizione assunta nel 2018 e che viene presentata, appunto, come un “capolavoro tattico” fatto per mettere in minoranza Salvini. La terza ragione, infine, è di carattere organico, ed è quella

¹⁴⁴ Bruno Vespa, *Perché l'Italia diventò fascista* (Milano: Mondadori, 2019), 280-282.

¹⁴⁵ Carlo Fusaro, “Italia Viva, Party System Reform Morta,” *Verfassungsblog: On Matters Constitutional*, Settembre 2019.

¹⁴⁶ Annalisa Cuzzocrea, “Renzi lascia il Pd: Uscire dal partito sarà un bene per tutti, anche per Conte,” *La Repubblica*, 17 Settembre 2017, https://rep.repubblica.it/pwa/intervista/2019/09/16/news/pd_renzi_scissione-236190189/.

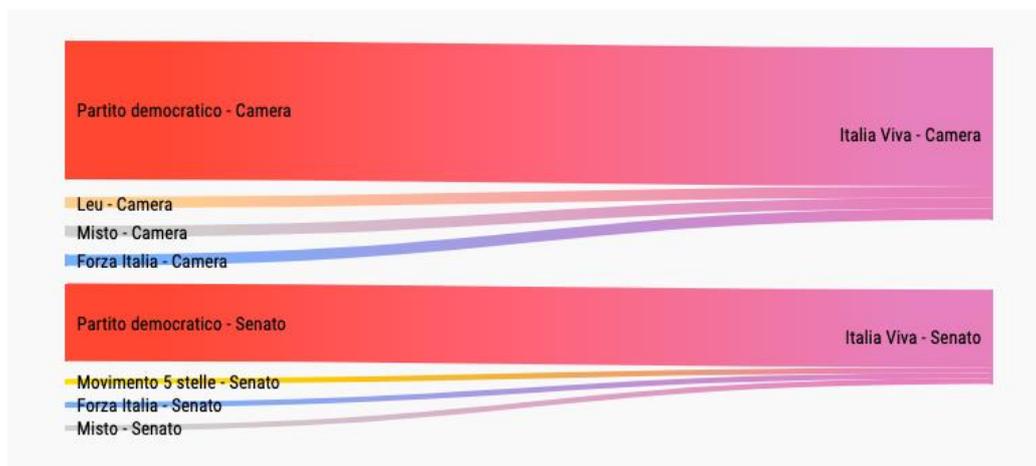
di porre fine ai conflitti interni al vecchio partito, cioè al “fuoco amico” divenuto insostenibile da sopportare dopo sette anni, specialmente dopo aver preso coscienza di come questo abbia agevolato il fallimento del referendum sulla riforma costituzionale¹⁴⁷.

Al di là di quale sia la corretta interpretazione delle dinamiche di causa-effetto e delle ragioni che innescano la nascita di Italia Viva, è certo che l'esistenza di un nuovo partito, specialmente se inserita in un contesto di crisi istituzionale, non può che destabilizzare l'equilibrio del sistema e condurre ad una ridefinizione da parte delle forze politiche dei rispettivi spazi di influenza. È evidente il fenomeno di trasformismo parlamentare che si verifica, reso possibile dal fatto che l'articolo 69 della Costituzione non prevede alcun vincolo di mandato per i rappresentanti eletti. Difatti, Italia Viva registra la provenienza di parlamentari in massima parte uscenti dal Partito democratico, come facilmente deducibile da parte della cosiddetta “corrente dei renziani”, ma anche in minima parte da Forza Italia e dal gruppo misto sia alla Camera che al Senato, cui si vanno a sommare ulteriori membri di LeU alla Camera e del M5S al Senato¹⁴⁸. L'effetto più significativo della sua nascita sul sistema politico ricade, quindi, sul Partito democratico. Un secondo effetto rilevante ricade su Forza Italia, molti dei cui esponenti non apprezzano più la politica sovranista degli alleati della coalizione di centro-destra, la Lega e Fratelli d'Italia. Un terzo effetto importante si riscontra, infine, sui partiti minori interni allo schieramento di centro-sinistra, che vedono diminuire le opportunità di crescere di numero a fronte della genesi di un gruppo parlamentare contiguo con cui dover dividere lo spazio, e sul M5S, parte dei componenti rimasti insoddisfatti dall'esperienza governativa con la Lega. Dai presenti flussi parlamentari si può elaborare un'idea sommaria del posizionamento di Italia Viva, che dentro il parlamento viene concepita come un'alternativa, da un lato, al populismo di destra e, dall'altro lato, alle debolezze strutturali dell'alleanza giallo-rossa entro l'area di centro-sinistra. Italia Viva ha una natura più centrista rispetto a quella del Partito democratico che viene, di conseguenza, portato ad insistere, per distinzione, su un più marcato collocamento a sinistra, di certo più vincolante in termini di margini di manovra se si considera l'esistenza di una fetta corposa dell'elettorato che simpatizza per la sinistra ma si allontana dalle sue decisioni più radicali. Più precisamente, il Pd potrebbe aspirare ad unire e guidare le sinistre, o tutt'al più a recuperare gli elettori delusi che all'ultimo appuntamento elettorale hanno votato il M5S¹⁴⁹.

¹⁴⁷ Annalisa Cuzzocrea, “Renzi lascia il Pd: Uscire dal partito sarà un bene per tutti, anche per Conte,” *La Repubblica*, 17 Settembre 2017, https://rep.repubblica.it/pwa/intervista/2019/09/16/news/pd_renzi_scissione-236190189/.

¹⁴⁸ Dati tratti da Open polis, 20 marzo 2020.

¹⁴⁹ Luigi Di Gregorio, “Italia Viva o Morta? Prospettive, vincoli e opportunità del nuovo partito di Matteo Renzi,” *Rivista di politica: trimestrale di studi, analisi e commenti* 3 (2019).



Flussi parlamentari verso Italia Viva

Fonte: Open polis (20 marzo 2020)

L'ipotesi sul posizionamento di Italia Viva avanzata dall'osservazione dei flussi parlamentari trova conferma nelle risultanze di un'indagine campionaria condotta dall'Istituto Cattaneo sui partecipanti alla decima edizione della Leopolda, la prima che Matteo Renzi tiene in veste di leader del neopartito. Si tratta per la maggior parte di ex iscritti del Partito democratico che si auto-collocano nell'area di centro-sinistra, se si ricorre alle categorie ideologiche convenzionali con cui la politica italiana viene da sempre inquadrata ed interpretata. Tuttavia, approfondendo le loro opinioni sulle questioni politiche ritenute più conflittuali – come la sfera dei diritti, l'Europa, l'immigrazione e la politica economica – si può notare una predominanza di posizioni liberali, libertarie ed europeiste che muovono verso una disposizione maggiormente centrista entro l'asse sinistra-destra. Ne deriva, quindi, la percezione di Italia Viva come una sorta di “partito-cerniera” di una coalizione di moderati di centro-destra e di centro-sinistra, qualcosa di simile a quanto realizzato in Francia da Emmanuel Macron, che ha guadagnato consensi sia dallo schieramento socialista che da quello repubblicano¹⁵⁰.

Più esattamente, allora, Italia Viva potrebbe essere la risposta alla domanda di rinnovamento del centro-sinistra italiano che emerge dalla cittadinanza a fronte di un'ambigua, ed in parte contraddittoria, alleanza tra due forze di sinistra molto diverse tra loro per storia ed identità. Da una parte, c'è il Partito democratico, frutto della commistione di due partiti di integrazione di massa, dal preciso collocamento a sinistra entro l'abituale schema politico bidimensionale, con un impianto organizzativo di tipo rigido e burocratizzato, nonché verticale e gerarchico, che si distingue per un ingente controllo decisionale da parte della “ditta” e per una superiorità degli

¹⁵⁰ Marco Valbruzzi, Filippo Tronconi, e Salvatore Vassallo, “En Marche... verso una scelta civica 2.0. Italia Viva secondo i partecipanti alla Leopolda,” *Istituto Cattaneo*, Ottobre 2019.

iscritti sugli elettori. Dall'altra parte, c'è il M5S che nasce, appunto, non come partito ma come movimento di tipo post-ideologico, che si pone a difesa del popolo contro l'*establishment* di cui rifiuta categorie e definizioni, che si fa promotore di una struttura più leggera ed orizzontale, e che fa uso del web con la Piattaforma Rousseau dove si rispetta la regola di “uno vale uno” a sostegno di un direttismo democratico nel processo decisionale¹⁵¹.

Analogamente, Italia Viva potrebbe essere anche la risposta a quella domanda di rappresentanza di una parte del centro-destra italiano, cioè l'elettorato di Forza Italia, che nutre un senso di smarrimento dinnanzi alla progressiva uscita di scena del suo leader, Silvio Berlusconi. La fine dell'era berlusconiana si consacra con il risultato elettorale del 4 marzo 2018, in cui Forza Italia tocca a malapena il 14%, mentre la Lega riceve ben il 17,3% dei consensi¹⁵². Il passaggio di testimone della leadership nella coalizione di centro-destra da Berlusconi a Salvini si conclude con la manifestazione in Piazza San Giovanni a Roma del 19 ottobre 2019, ma passa attraverso ulteriori due consultazioni: la prima è il voto europeo di maggio, quando Forza Italia, con solo l'8,8% dei voti, rimane indietro alla Lega di ben 25,5 punti percentuali¹⁵³; la seconda è il voto umbro di ottobre, quando il partito berlusconiano, con il 5,5% delle preferenze, viene persino sorpassato da Fratelli d'Italia che, raggiungendo il 10,4% dei voti, per la prima volta nella sua storia guadagna la doppia cifra¹⁵⁴. Il descritto declino di Forza Italia è spiegabile alla luce del fatto che l'elevato tasso di personalizzazione che investe il partito – definito, appunto, personale e patrimoniale – farebbe sì che il suo destino sia strettamente dipendente da quello del suo leader, il quale, giunto all'età di 84 anni, non sarebbe più capace di proporsi come una guida futura. Si pone, perciò, l'interrogativo di chi riceva da lui in dote lo “scettro del potere”, cui non è facile dare soddisfazione, come testimonia la carente incisività entro il sistema politico nazionale di Antonio Tajani, figura delle istituzioni – come si evince dal suo ex incarico di presidente del Parlamento europeo – sobria e pacata, che molto si allontana dal prototipo del “politico-divo” promosso dal Cavaliere. In assenza di un legittimo erede espressamente indicato da Berlusconi, si avanza proprio il nome di Matteo Renzi. Costui, nonostante sia un personaggio politico militante nelle file dello schieramento avversario, quello di centro-sinistra, a più riprese viene avvicinato al leader di Forza Italia, a tal punto da ricevere l'appellativo di *royal baby*¹⁵⁵. Due, in particolare, sono le ragioni del parallelismo: il profilo comunicativo, dal ricorso alle tecniche di comunicazione politica alla sua stessa metamorfosi in “personaggio pop”, ed il

¹⁵¹ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 101-105.

¹⁵² Itanes, *Vox populi* (Bologna: Il Mulino, 2018), 20-24.

¹⁵³ Al seguente link, i risultati elettorali: <https://elezioni.repubblica.it/2019/europee/italia/>.

¹⁵⁴ Al seguente link, i risultati elettorali: <https://elezioni.repubblica.it/2019/elezioni-regionali/umbria/>.

¹⁵⁵ Giuliano Ferrara, *Il royal baby* (Milano: Rizzoli, 2015).

profilo programmatico, dalla personalizzazione del partito allo sguardo rivolto agli elettori di centro, liberali e moderati.

Per quanto riguarda l'aspetto della personalizzazione, le motivazioni addotte da Matteo Renzi per spiegare la nascita di Italia Viva non impediscono agli esperti di parlare di nuovo "PDR"¹⁵⁶, rispolverando un'espressione in auge ai tempi della sua segreteria nel Partito democratico, strumentale ad affermare come egli abbia personalizzato quest'ultimo. Si dice, infatti, che Renzi abbia fatto del Pd un "partito personalizzato"¹⁵⁷, che è un concetto diverso da quello di "partito personale" come Forza Italia di Silvio Berlusconi, vale a dire una "formazione plasmata attorno al proprio leader"¹⁵⁸, perché, nonostante si basi sul supporto dell'azione del leader, costui non ha il monopolio della linea politica, come testimoniano le tante lotte interne alla compagine, né è il suo capo-padrone, dato che viene selezionato, o meglio eletto, tramite la procedura delle primarie ed i suoi poteri di intervento vengono disciplinati da un apposito statuto. Un'ulteriore conferma, peraltro, del fatto che il Pd non venga concepito per poter essere guidato da un solo uomo è il suo essere frutto della complicata e lunga commistione tra due partiti di integrazione di massa che, come tali, sono sorti come invenzione socialista per dare risposta organizzativa alla necessità di introdurre i ceti meno abbienti della comunità nell'interlocuzione con il sistema politico, rifiutando qualsivoglia impostazione verticistica o centralizzata, perché contraddittoria rispetto alla richiesta di democratizzazione e partecipazione politica tipica della base del centro-sinistra. Ciò non esclude che, nel panorama storico della sinistra, si riconoscano degli importanti leader carismatici che hanno ricoperto il ruolo di capo – ne sono esempio i capi rivoluzionari del calibro di Lenin, Stalin e Mao Tzetung – ma va detto che il loro ruolo è stato tollerato perché funzionale, o meglio subordinato, al progetto collettivo del partito¹⁵⁹. Diverso, a tale riguardo, il rapporto che Renzi instaura con l'apparato partitico quando ne è il segretario, faticando ad atteggiarsi da *primus inter pares* ed elevandosi dal gruppo per suo spirito di leadership, quello stesso spirito che nel corso della sua vita lo porta a ricoprire sempre cariche monocratiche sin dalla gioventù, quando fa il capitano della squadra di calcio locale, il capo scout della sezione Pontassieve ed il rappresentante d'istituto al liceo "Dante" di Firenze. Il resto della storia già è noto: presidente della Provincia, sindaco, segretario del Pd, presidente del Consiglio¹⁶⁰.

¹⁵⁶ Espressione coniata da Pippo Civati, ex collaboratore di Renzi nel Pd ai tempi della nascita della Leopolda.

¹⁵⁷ Sofia Ventura, "The Italian Democratic Party from Merger to Personalism," *South European Society and Politics* 23, n.1 (Febbraio 2018): 189.

¹⁵⁸ Fabio Bordignon, *Il partito del capo* (Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2014): IX.

¹⁵⁹ *Ibidem*, 56-60.

¹⁶⁰ Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 117.

Per quanto riguarda la strategia centrista, è appurato come Matteo Renzi la applichi sin dal periodo di campagna per le primarie del 2012, quando si dice che venga sconfitto da Bersani proprio perché determinato a muovere il Partito democratico verso il centro¹⁶¹. Renzi, infatti, esprime ripetutamente la sua volontà di allargare la base elettorale del Pd in ottica *catch-all*¹⁶², oltre la cerchia dei militanti ed iscritti, perseguendo la vocazione maggioritaria che costituisce la ragion d'essere della nascita del partito stesso, ed in più occasioni si rivolge esplicitamente agli elettori delusi di Forza Italia per invitarli ad unirsi alla sua compagine¹⁶³. Una strategia che, in parte, riscontra successo alle europee del 2014 quando si manifesta un evento storico per la sinistra italiana, che neanche nei periodi di maggiore splendore, nel decennio Ds-Margherita oppure sotto la direzione di Veltroni nel 2008, pur avvicinandosi ad ottenere un terzo dei consensi dell'elettorato nazionale, riesce mai a superare il 30% dei voti¹⁶⁴. Le analisi sul comportamento di voto comprovano che l'*honeymoon effect*¹⁶⁵ sia legato proprio alla strategia "centripeta" di posizionamento adottata da Renzi, che fa sì che il partito venga percepito dal popolo italiano come spostato maggiormente al centro lungo l'asse sinistra-destra: dai flussi interni, emerge come il partito smarrisca parte del sostegno dei tradizionali elettori di centro-sinistra ma, allo stesso tempo, più che compensi questa perdita attirando a sé nuovi elettori, da centro e centro-destra¹⁶⁶. Nella fattispecie, il "PDR" conferma grande parte dell'elettorato abituale, il 71%, e sottrae: il 26% dei voti dagli altri partiti dello schieramento di centro-sinistra, il 29% dal centro post-montiano, il 12% dal Movimento 5 Stelle, il 7% dal Polo per le libertà ed il 4% dalla Lega Nord¹⁶⁷. Sembra quasi che Renzi riesca in quel momento a fare del Partito democratico un "Partito della Nazione", post-ideologico e piglia-tutto. In generale, comunque, la strategia centrista si dimostra fallimentare finché adottata all'interno di un partito come il Pd, frutto della fusione – lo si ribadisce – di due partiti d'integrazione di massa, basato su un impianto organizzativo rigido ed oscillante tra il controllo della "ditta" e la priorità degli iscritti sugli elettori.

¹⁶¹ Giovanna Cosenza, "Perché il "bravo comunicatore" Renzi ha perso," *Il Fatto Quotidiano*, 3 Dicembre 2012, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2012/12/03/perche-bravo-comunicatore-renzi-ha-perso/433914/>.

¹⁶² Lorenzo Viviani, *Sociologia dei partiti* (Roma: Carocci, 2015), 58-62.

¹⁶³ Si ricorda il discorso di Renzi a Verona del 13 settembre 2012, in apertura della campagna per le primarie.

¹⁶⁴ Francesco Giorgino, *Alto volume* (Roma: LUISS University Press, 2018), 160.

¹⁶⁵ Effetto contro-tendenza del modello SOE, "Second Order Elections", che prevede che nelle elezioni di secondo ordine (europee 2014), che si tengono poco dopo altre elezioni dette di primo ordine (politiche 2013), i partiti di maggioranza al governo abbiano una prestazione peggiore di quella dei partiti dell'opposizione e delle forze di minoranza.

¹⁶⁶ Paolo Segatti, Monica Poletti e Cristiano Vezzoni, "Renzi's Honeymoon Effect: The 2014 European Election in Italy," *South European Society and Politics* 20, n. 3 (Ottobre 2015): 326.

¹⁶⁷ Fabio Bordignon, "Dopo Silvio, Matteo: un nuovo ciclo personale? La democrazia italiana tra berlusconismo e renzismo," *Comunicazione politica* 3 (Dicembre 2014): 452.

Costruita un'idea di quale sia la strategia di posizionamento del partito, per quanto riguarda la presenza di Italia Viva nelle sedi delle istituzioni politiche, guidano la squadra Matteo Renzi in qualità di fondatore, con Teresa Bellanova ed Ettore Rosato, rispettivamente la presidentessa ed il presidente nazionale. Bellanova è anche ministra per le Politiche agricole, ambientali e forestali nel governo Conte bis, dove siede insieme ad Elena Bonetti, ministra per le Pari opportunità e la Famiglia, ed Ivan Scalfarotto, ministro per gli Affari esteri e la Cooperazione internazionale. Italia Viva conta, poi, nel Parlamento italiano 30 su 630 seggi alla Camera e 17 su 321 seggi in Senato dove sono capigruppo, rispettivamente, Maria Elena Boschi e Davide Faraone; nel Parlamento europeo, dentro il gruppo Renew Europe dove c'è Nicola Danti, 1 su 76 seggi; infine, a livello territoriale, 15 su 897 seggi nei consigli regionali¹⁶⁸.

Mentre alla Camera Matteo Renzi non incontra problemi ad istituire un gruppo autonomo, in quanto la Costituzione italiana disciplina che ogni corrente che possiede almeno venti membri possa formare un nuovo gruppo parlamentare in qualsiasi momento, al Senato deve confrontarsi con delle regole più stringenti, le quali prevedono che soltanto quei partiti che hanno partecipato alle precedenti elezioni politiche possano formare un nuovo gruppo. Per questa ragione, Renzi asseconda la fusione di Italia Viva con il Partito socialista, cui segue l'origine di "Psi-Italia Viva". I numeri del partito sono, quindi, piuttosto limitati; ciò nonostante, poiché il regolamento nazionale vuole che a ciascun gruppo parlamentare venga garantita una presenza in ciascuna delle quattordici assemblee permanenti, Italia Viva può giovare di questa dinamica di sovrarappresentanza strutturale dei piccoli gruppi, scaturita dalla mancanza di diretta proporzionalità tra la quantità di seggi occupata in aula ed il potere di influenza connesso alla partecipazione ai tavoli decisionali¹⁶⁹.

Infine, non resta che fare un breve cenno all'immediata reazione che la notizia della scissione, in data 17 settembre 2019, suscita nell'opinione pubblica e, più precisamente, all'interno della base elettorale del Partito democratico e del Movimento 5 Stelle, i due partiti che costituiscono l'attuale coalizione di governo. Secondo, ad esempio, le rilevazioni dell'Osservatorio politico Ixè circa l'opportunità della scissione, ammonta al 49% la quantità di cittadini che esprimono un parere contrario, rispetto ad un 27% di coloro che, invece, sostengono che Matteo Renzi abbia fatto bene a rompere con il Partito democratico. Il numero dei contrariati sale a 85%, mentre quello dei favorevoli scende al 6%, se si prende in esame soltanto l'elettorato piddino.

¹⁶⁸ Dati tratti da "La nostra squadra" alla sezione "Conosci", dentro il sito web italiaviva.it (4 giugno 2020).

¹⁶⁹ Carlo Fusaro, "Italia Viva, Party System Reform Morta," *Verfassungsblog: On Matters Constitutional*, Settembre 2019.

Per quanto concerne l'effetto della scissione sull'esecutivo, il 32% dell'elettorato generale suppone un suo indebolimento, a fronte di un 8% che, invece, immagina un suo rafforzamento. Esclusi gli indecisi pari al 15%, però, la maggioranza dei cittadini, pari al 45%, ritiene che la rottura di Renzi con il Pd sia ininfluenta sulle sorti dell'esecutivo. Ancora una volta, il numero di pareri contrari cresce ed oltrepassa la metà, se si considera il dettaglio dell'elettorato piddino. Diversamente, la fiducia circa il sostegno offerto da Italia Viva alla maggioranza diventa più elevata tra gli elettori pentastellati¹⁷⁰. Non stupisce, quindi, il fatto che la base elettorale del partito di provenienza sia quella rimasta più scossa dal fenomeno scissionista.

Interessante da vedere è il boom di meme che prende piede sul web, laddove il “meme politico” viene definito come “un testo, un'immagine, o un video combinati e alterati per dire qualcosa, esprimere un'opinione o trasmettere un'informazione¹⁷¹. Alcuni di essi ironizzano sul nome del partito, per esempio sull'attributo “viva” e la negazione semantica “morta”, proponendo scene tratte dalla celebre serie televisiva di zombie *The walking dead*; oppure, sul sostantivo “Italia”, evocando l'assonanza con Forza Italia di Silvio Berlusconi. Altri giocano sull'evento della scissione e sul giorno in cui ne viene dato l'annuncio, che casualmente corrisponde allo stesso in cui il cantante dei *The Giornalisti*, Tommaso Paradiso, rende pubblica la notizia della sua rottura con la band. Il fenomeno scissionista viene anche sottolineato dal neologismo “Renxit” che evoca la Brexit, cioè l'episodio della fuoriuscita della Gran Bretagna dall'Unione europea, con tanto di raffigurazione del leader fiorentino sotto le sembianze di Boris Johnson, premier inglese nonché fautore del referendum. Non mancano i retaggi della passata carriera di Renzi nel Pd e, con essi, il riferimento a quel famoso hashtag #Enricostaisereno, laddove questa volta, piuttosto che ad Enrico Letta, l'ingannevole rassicurazione viene rivolta talvolta a Giuseppe Conte, talaltra a Nicola Zingaretti. Così come non si fanno attendere le battute più volgari come, ad esempio, “Scusate, mi scappa di fare un partito”. Infine, si riscontrano richiami anche a delle pellicole cinematografiche come l'oscar *La grande bellezza* con l'immagine di Renzi affiancata dalla frase “Io non volevo partecipare ai governi, volevo il potere di farli fallire”, oppure il musical *La la land* che vede in foto Renzi ballare con la collega Maria Elena Boschi¹⁷².

¹⁷⁰ Dati tratti dai sondaggi dell'Osservatorio Politico Ixè del 17 settembre 2017.

¹⁷¹ Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale, *La politica pop online* (Bologna: Il Mulino, 2019), 9.

¹⁷² Ai seguenti link, i meme più popolari: <https://tg24.sky.it/politica/photogallery/2019/09/17/matteo-renzi-lascia-pd-meme.html#9> e <http://www.oltrelanotizia.it/2019/09/20/renzi-meme-ironia-sui-social-dopo-la-scissione-dal-pd/>.

CAPITOLO 2 – L’identità

2.1 Valori e Simboli

“Costruiamo una nuova Casa: giovane, innovativa, femminista, dove si lancino idee per l’Italia e per l’Europa”
(Renzi, 2019)

Centrale per la comprensione della strategia di posizionamento di un nuovo partito sulla scena politica è l’analisi del complesso di valori e di simboli di cui esso si dota per costruire la propria identità e per distinguersi dalle altre forze politiche presenti. Il nome ed il logo sono i primi elementi che identificano un soggetto politico. In semiotica, il concetto d’identità si pone come causa ed effetto del processo di significazione, vale a dire quel processo di comprensione di un significato mediante la percezione di un suo significante¹⁷³. Secondo quest’approccio, il nome ed il logo possono essere considerati dei “segni”, in quanto mettono in relazione reciproca una dimensione percettiva, la parola e l’immagine, ed una cognitiva, i valori. Pertanto, essi sono, rispettivamente per il linguaggio verbale e per il linguaggio visivo, espressione significativa di un medesimo contenuto significato: che cos’è Italia Viva e quali valori incarna. Partendo dal fatto che la “semiosi” è definibile come quel processo di elaborazione del senso che coinvolge parimenti un segno, un oggetto ed un soggetto interpretante, in questo caso più che di “segno” sarebbe corretto parlare di “simbolo”, cioè “un segno che ha una relazione di tipo arbitrario con il proprio oggetto in quanto basata su un’associazione tra segni e oggetto mediata da una legge o norma codificata”¹⁷⁴. Il simbolo differisce da altri tipi di segni, come l’icona e l’indice, perché il nesso che intercorre tra il significante ed il significato non è correlato all’oggetto d’analisi, né per somiglianza né per contiguità fisica, bensì dipende da codici e regole. Del resto, poiché non esistono forme innate di conoscenza oppure pure intuizioni, il ventaglio di interpretazioni di un oggetto potrebbe estendersi all’infinito qualora ogni soggetto interpretante ne desse una propria interpretazione, ed ecco che subentra la necessità di stringere un accordo tra i parlanti, tale per cui nel tempo alcune interpretazioni, sulle quali la comunità converge, si stabilizzano in “abiti”. Di conseguenza, l’interpretazione che qui si dà del nome e del logo di Italia Viva dipende strettamente dagli “abiti interpretativi” propri della comunità politica italiana¹⁷⁵.

¹⁷³ Gianfranco Marrone, *Prima lezione di semiotica* (Bari: Laterza, 2018), 27-34.

¹⁷⁴ Andrea Bernardelli ed Eduardo Grillo, *Semiotica* (Roma: Carocci, 2014), 60.

¹⁷⁵ Anna Maria Lorusso, *Postverità* (Bari: Laterza, 2018), 126-136.

Il nome del nuovo partito di Matteo Renzi è “Italia Viva”. Il nome non costituisce appieno una novità, in quanto porta con sé diversi retaggi di tipo artistico, letterario e musicale, oltre che politico. Innanzitutto, esso si ritrova, al di fuori dell’ambito politico, nel titolo dell’album “Viva l’Italia” del cantautore Francesco De Gregori uscito nel 1979, ed in quello di un libro di Mario Capanna, attivista del movimento giovanile del Sessantotto, edito nel 2000, dal titolo *L’Italia viva. Viaggio nel paese dell’impegno e della speranza*. Viene, poi, utilizzato per la prima volta in politica da Walter Veltroni come slogan della campagna elettorale del 2008, ed in quell’occasione compare a caratteri cubitali su manifesti incollati alle pareti degli autobus che giravano per il Paese per fare pubblicità. Il nome viene adoperato anche dallo stesso Renzi come slogan della Leopolda del 2012, “Viva l’Italia viva”¹⁷⁶. Infine, figura con assonanze e diciture abbastanza simili in progetti politico-culturali di ulteriori esponenti politici italiani quali, per esempio, Gianni Alemanno, Gianni Pittella, Vincenzo De Luca¹⁷⁷.

Il sostantivo “Italia” è passibile di una duplice interpretazione di significato, riconducibile ad una diversa strategia di auto-collocazione del partito lungo l’asse politico sinistra-destra. Da un lato, evoca il nazionalismo. Il suo impiego da parte di una forza politica è, pertanto, funzionale ad attivare nell’elettorato un sentimento di appartenenza patriottica invece che ideologica, e ad instaurare con esso e tra di esso un legame di fraternità e consanguineità, fondato sul possesso di una medesima cittadinanza e sulla discendenza da stesse tradizioni storico-culturali piuttosto che sulla condivisione di idee e visioni politiche. Non è un caso che la parola sia stata nel tempo una costante, sebbene con lievi modifiche interne alla sfera semantica, della denominazione della forza politica che più si auto-definisce sovranista e nazionalista nel panorama politico italiano, e che si posiziona sulla destra dell’asse: Fratelli d’Italia di Giorgia Meloni, figlia di Alleanza nazionale di Gianfranco Fini, a propria volta erede del Movimento sociale italiano, discendente dal Partito fascista¹⁷⁸. Dall’altro lato, e come stretta conseguenza del fatto che la parola in sé non rimanda ad alcuna connotazione ideologica al di fuori del mero concetto di comunità nazionale, e quindi a nessuno schieramento politico, il sostantivo segnala un’entità centrista. Questo spiega, ad esempio, la sua presenza nei nomi di forze politiche, come Italia

¹⁷⁶ Claudio Bozza, “Italia viva, così è nato il nome del nuovo partito di Renzi: un misto tra De Gregori, rottamazione e Veltroni,” *Corriere della Sera*, 18 Settembre 2019, https://www.corriere.it/politica/19_settembre_18/italia-viva-nome-nuovo-partito-renzi-misto-de-gregori-veltroni-rottamazione-95f22a6e-d9f1-11e9-a5d9-ff444289a2e0.shtml.

¹⁷⁷ “Italia Viva, Renzi ha scopiazzato: nome super-usato nei social. Gli sfottò del web,” *Secolo d’Italia*, 18 Settembre 2019, <https://www.secoloditalia.it/2019/09/italia-viva-renzi-ha-scopiazzato-nome-super-usato-nei-social-gli-sfotto-del-web/>.

¹⁷⁸ Roberto Arditti, “Renzi e Salvini più concorrenti che avversari (Italia Viva guarda a destra),” *Huffington Post*, 28 Settembre 2019, https://www.huffingtonpost.it/entry/renzi-e-salvini-piu-concorrenti-che-avversari-italia-viva-guarda-a-destra_it_5d8f6826e4b0ac3cdda96859.

dei valori di Antonio Di Pietro e Forza Italia di Silvio Berlusconi, che apertamente hanno dichiarato di rivolgersi agli elettori moderati di centro. A questo riguardo, riaffiora alla memoria il previo obiettivo di Matteo Renzi di fare del Partito democratico un “Partito della Nazione”, cioè post-ideologico e piglia-tutto, capace di dar voce alle diverse correnti di pensiero del Paese, autrici della Costituzione, incarnandone i tre colori della bandiera nazionale, cioè: il bianco del cattolicesimo sociale, il verde del repubblicanesimo ed il rosso del comunismo¹⁷⁹.

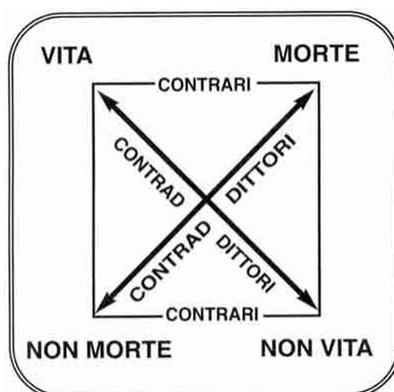
L’aggettivo “viva”, che accompagna il sostantivo, deriva dall’attributo latino *vivus*, che può essere declinato in senso letterale o figurativo come: “vivente”, “vivido”, “vivace”, “animato”, “acceso”, “ardente”, “sfavillante”. Il contrario del presente attributo è *mortuus* che, dal canto suo, è tradotto in: “defunto”, “debole”, “improduttivo”, “inanimato”, “immobile”, “fisso”¹⁸⁰. Per un più preciso apprendimento del loro significato, i sostantivi relativi ai due attributi, “Vita” e “Morte”, sono studiati attraverso la costruzione di un quadrato semiotico.

Il “quadrato semiotico” è uno schema teorizzato dal padre della semiotica strutturalista, il lituano A. J. Greimas, a partire dall’osservazione del “quadrato delle opposizioni” del filosofo Aristotele. Tale schema rappresenta il livello più profondo della costruzione di un racconto, utile a strutturare una “categoria semantica”, la quale è formata da due termini posti in relazione di contrarietà. Il modello è tale che, partendo da due termini presi singolarmente, è possibile stabilire tra essi tre tipologie di relazioni, le quali vanno a tracciare graficamente la forma di un quadrato. Nella parte alta del quadrato si situano i “contrari”, cioè i termini che si oppongono vicendevolmente ed ai quali corrispondono, specularmente nella parte bassa del disegno, i “subcontrari”, cioè i termini che li negano. Allo stesso tempo, ogni contrario e subcontrario instaura una relazione di contraddizione con il termine che lo nega ed anche una relazione di complementarità con il termine che nega il suo opposto. Nel quadrato semiotico sono, perciò, riscontrabili tre diversi assi lungo i quali si rapportano i termini: l’asse dei contrari o/e dei subcontrari, che unisce orizzontalmente un termine ed il suo opposto; l’asse dei contraddittori, che associa diagonalmente un termine e la sua stessa negazione; l’asse dei complementari, che collega verticalmente un termine ed il suo complementare¹⁸¹.

¹⁷⁹ Marco Damilano, *La Repubblica del selfie* (Milano: Rizzoli, 2015), 228-234.

¹⁸⁰ Definizione del Vocabolario Latino Olivetti.

¹⁸¹ Maria Pia Pozzato, *Capire la semiotica* (Roma: Carocci, 2018), 40-41.



Quadrato semiotico attorno alla categoria semantica “Vita vs Morte”

Fonte: A. J. Greimas

I termini contrari del presente quadrato semiotico sono “Vita” e “Morte”, che si contrappongono da un punto di vista qualitativo perché facenti parte della stessa categoria semantica, cioè quella di “stato dell’essere vivente”, al cui interno il significato di ciascun termine viene definito per opposizione al contenuto del suo termine contrario. Eppure, il significato del termine “Vita” emerge non soltanto dall’opposizione al suo contrario, bensì anche dal rapporto con la propria negazione, cioè il termine contraddittorio “Non Vita” che sta ad indicare “tutto ciò che non è Vita” ma che non sfocia necessariamente in “Morte”, intesa come cessazione irreversibile della condizione vitale: si pensi, ad esempio, ad un individuo in stato di coma, oppure banalmente ad un oggetto inanimato. Di conseguenza, il termine contrario “Morte” è uno specifico elemento del gruppo formato dai termini contraddittori “Non Vita”. Simmetricamente, il significato di “Vita” si ricava da quello del suo termine complementare “Non Morte”, del cui più ampio insieme concettuale il termine è parte. Tale quadrato semiotico anticipa i valori, tra loro opposti, che si trovano alla base dello *storytelling* di Matteo Renzi, alcuni euforici ed altri disforici a seconda della specifica accezione semantica, positiva oppure negativa, di cui essi vengono da lui assiologicamente investiti¹⁸².

La scelta del nome “Italia Viva”, complessivamente, è il risultato di un sapiente accoppiamento tra sostantivo ed attributo, che serve a trasmettere la specifica visione che Matteo Renzi ha del Paese. Nella fattispecie, l’idea è quella di un Paese vivo, attivo, energico, intraprendente, cioè che “lavora, produce, inventa”, e che si distingue da un Paese pigro, statico e privo di spirito di iniziativa¹⁸³. In un certo qual modo, il nome riassume l’antico *frame* della rottamazione. Ciò che viene rottamato, infatti, viene destinato alla morte, intesa sì genericamente come interruzione

¹⁸² Maria Pia Pozzato, *Capire la semiotica* (Roma: Carocci, 2018), 34-35.

¹⁸³ Mattia Mor, *L’Italia è viva!* (Roma: Paesi, 2019), 78.

del percorso di vita, ma anche simbolicamente come la conclusione, pur sempre indesiderata ed imposta dall'esterno, di un compito che si svolge all'interno di un sistema. Il fatto che Matteo Renzi assuma che il proprio partito sia vivo implica, per differenza ed opposizione, che tutti gli altri partiti politici presenti sulla scena siano morti, cioè inadempienti al proprio ruolo, inutili e, dunque, da rottamare. Se si considerano le molteplici declinazioni semantiche degli attributi, si nota che il nome rispolvera, poi, le varie dicotomie cui il leader attinge nella costruzione del suo *storytelling* durante la sua passata carriera all'interno del Partito democratico. Tornano in gioco, così, il dualismo "immobilismo vs decisionismo", quello "staticità vs dinamismo", quello "astrattezza vs pragmatismo" e quello "fare vs non fare", che sono manifestazioni del più universale antagonismo "vecchia politica vs nuova politica". Oggi come allora, Matteo Renzi intende riformare la classe politica, che accusa di lasciare il Paese in una condizione di blocco a causa di quella sua strutturale predisposizione alla dilazione dei tempi decisionali, che cozza con il velocismo con cui la società italiana evolve. Mentre in politica si tende a posticipare i lavori ed a rinviare l'assunzione di decisioni, infatti, la società vive, prosegue, cambia e, di conseguenza, si fa sempre più complicato per i rappresentanti politici rincorrerne le richieste, soddisfarne le esigenze e correggerne le problematiche. Perciò, Renzi ritiene che, allo scopo di garantire la risoluzione dei processi decisionali sia in tempi brevi che in modo efficiente, sia necessario fissare e far rispettare un cronoprogramma, laddove egli si propone sulla scena come colui che non solo diffonde annunci, ma si impegna a tradurli in fatti concreti entro una data¹⁸⁴.

Dall'analisi del nome, si passa a quella del logo del partito.

Il 12 ottobre 2019 viene inaugurata sul sito web una votazione finalizzata alla scelta del simbolo di Italia Viva tra tre differenti proposte, delle quali la vincitrice viene poi rivelata la settimana successiva in occasione del lancio con la Leopolda 10. La notizia della competizione suscita grande attenzione da parte del sistema mediatico, al punto tale che vengono formulate diverse ipotesi circa quali sarebbero state le proposte messe al voto, prima della loro ufficializzazione. Celebre diventa, a questo proposito, il disegno di Makkox, vignettista di *Propaganda Live*, che raggruppa in un'unica immagine le idee avanzate dai partecipanti all'evento di presentazione del partito a Genova, da cui deriva un curioso mix: una strada, una galleria ed anche un paio di gambe, che evocano il nuovo cammino politico che Renzi si accinge a percorrere; un sole, come elemento di vitalismo; una spiga e dei campi, come luogo di rinascita; una bicicletta, per dare l'idea di movimento; Matteo Renzi stesso, in quanto leader; un ulivo, in ricordo del passato;

¹⁸⁴ Sofia Ventura, *Renzi & Co.* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015), 31-36.

una scritta, per evitare i simboli novecenteschi; una bandiera, tra mare e monti, per raffigurare l'intera penisola; ed ancora, una foresta amazzonica, una vela, un pianeta terra; ed infine, Papa Wojtyła, perché personaggio capace di unire tutti¹⁸⁵. Dopo l'ufficializzazione, non mancano i commenti ed i confronti, in forma sia seria che ironica, sulle loro sembianze. Per fare qualche esempio, del primo disegno si dice che somigli ad un *brand* di sex toys o ad un analgesico per alleviare i dolori mestruali. Del secondo, si dice che sia adatto ad una marca d'assorbenti e che la grafica della lettera "V" sia simile a quella visibile nel prodotto d'igiene intima Vagisil¹⁸⁶, sebbene, allo stesso tempo, essa ricordi anche una linea aerea per la suggestione del volo. Del terzo, si dice che sia una copia del simbolo di Forza Italia e che confermi quell'affinità politica e comunicativa tanto chiacchierata tra Matteo Renzi e Silvio Berlusconi¹⁸⁷. Ad ogni modo, far scegliere il logo ai suoi simpatizzanti ed ai sostenitori rappresenta da parte del leader fiorentino un'efficace strategia di marketing politico, utile a capire in quale direzione orientare ad hoc il posizionamento del suo nuovo partito, considerando come le tre versioni accennino all'universo simbolico di altre forze politiche esistenti sulla scena, pur essendo tra loro accomunate da due elementi: la scritta "Italia Viva" ed il colore rosa-fucsia. Muovendo da sinistra verso destra, il primo disegno presenta uno sfondo di colore maggiormente acceso e quasi tendente al rosso, ed avrebbe potuto attirare a sé gli elettori piddini delusi dall'alleanza con il M5S, appurato che storicamente il rosso sia ricordato come il colore del comunismo. Il secondo disegno, invece, ispira una certa analogia con il logo del partito liberal-democratico inglese per il design della lettera "V" che ricalca il volo di un uccello; esso avrebbe, quindi, potuto incuriosire la base elettorale di forze europeiste, quali + Europa e Siamo Europei. Infine, il terzo disegno, sul quale la parola "Italia" compare in colore azzurro e con una sottolineatura indirizzata verso destra, avrebbe potuto coinvolgere l'elettorato dell'ala più moderata di centro-destra, cioè Forza Italia, da una parte non più in linea con la politica sovranista e populista degli alleati Lega e Fratelli d'Italia, dall'altra indebolita dall'anzianità del proprio leader Silvio Berlusconi¹⁸⁸. Alla fine, vince la seconda proposta, ideata da Proforma, un'agenzia di comunicazione barese che aveva già collaborato con Matteo Renzi per la campagna "Cambia verso" delle primarie del 2013.

¹⁸⁵ Al seguente link, la puntata: <https://www.la7.it/propagandalive/video/makkox-scommette-su-qual-e-sara-il-logo-di-italia-viva-18-10-2019-288425>.

¹⁸⁶ "Il simbolo di Renzi come la crema vaginale: le ironie si moltiplicano," *Globalist*, 20 Ottobre 2019, <https://www.globalist.it/life/2019/10/20/il-simbolo-di-renzi-come-la-crema-vaginale-le-ironie-si-moltiplicano-2047874.html>.

¹⁸⁷ Marta Vigneri, "Italia Viva: insulti social alle proposte di logo presentate da Renzi: "Sembra un analgesico"," *TPI*, 13 Ottobre 2019, <https://www.tpi.it/politica/renzi-italia-viva-simboli-insulti-social-20191013470903/>.

¹⁸⁸ Stefano Mei, "Le strategie comunicative di Matteo Renzi," *Nazione Futura*, 21 Ottobre 2019, <http://www.nazionefutura.it/politica/le-strategie-comunicative-di-matteo-renzi/>.



Le tre proposte per il simbolo di Italia Viva in competizione sul sito web

Giovanni Sasso, il direttore artistico di Proforma, dichiara come lo scopo sottostante il processo creativo fosse quello di creare un simbolo capace di marcare l'alterità e la discontinuità del partito con la storia politica italiana. Un simbolo che risultasse, cioè, originale ed innovativo, e non riconducibile alle matrici ideologiche di destra e di sinistra. Questo spiega, per esempio, la scelta di un colore insolito come il rosa, oltre che l'assenza di elementi visivi appartenenti alla tradizione iconografica tipica dello schieramento di centro-sinistra dal quale Renzi proviene, essendo stato a lungo leader del Partito democratico. Si fa riferimento all'iconografia arborea, visibile nel ramoscello d'ulivo del logo del Pd e prima ancora in quello dell'Ulivo stesso, nel fiore omonimo del logo della Margherita e nella quercia del logo dei Democratici di sinistra, che sono, appunto, le due forze politiche antenate del suo ex partito¹⁸⁹.

Ci si sofferma, quindi, sulla descrizione del simbolo. In semiotica, quando si compie l'analisi di un'immagine, si prende in considerazione sia il livello figurativo, che concerne la distinzione ed il riconoscimento da parte dell'osservatore delle figure rappresentate, sia il livello plastico, che comprende lo studio delle categorie eidetiche, topologiche e cromatiche: le prime hanno ad oggetto le linee, le forme ed i contorni delle figure; le seconde hanno a che vedere con il loro collocamento nello spazio di rappresentazione; le terze ne descrivono i colori. Per entrambi i livelli, comunque, è necessario spostarsi con un processo interattivo, di volta in volta, dal piano dell'espressione, il significante, al piano del contenuto, il significato¹⁹⁰.

A livello figurativo, nel simbolo si riconoscono la scritta "Italia Viva" e l'iniziale dell'attributo "V". La scritta riporta il nome del partito, di cui si è già data spiegazione. Nella "V" si può vedere sia una spunta che due ali in volo. Da una parte il *tick*, che si mette a fianco degli obiettivi raggiunti quando si stila una lista di propositi, esprime i valori di concretezza e di pragmatismo,

¹⁸⁹ Intervista rilasciata da Giovanni Sasso a Giorgia Spitoni in data 21 marzo 2020.

¹⁹⁰ Maria Pia Pozzato, *Capire la semiotica* (Roma: Carocci, 2018), 87 e 101-105.

e richiama alla mente il “governo del fare”, cioè il *policy style* di Matteo Renzi. Dall'altra, il volo di un uccello allude all'immaginazione di una visione e di un orizzonte futuro, nonché ad un sentimento positivo di speranza: lo stesso che il leader da sempre contrappone alla rabbia, al pessimismo ed alle lamentele dei “gufi”. Con questa dicotomia semantica si vuole dimostrare che in politica occorre essere sì realistici con la programmazione di progetti tangibili, ma nello stesso momento anche ambiziosi ed ottimisti nella loro realizzazione¹⁹¹.

A livello plastico, partendo dalle categorie eidetiche, si osserva la forma geometrica del cerchio, tipica della versione elettorale dei loghi di partito. I contorni delle figure, sia del cerchio esterno che degli elementi al suo interno collocati, sono netti e non frastagliati. Le linee, continue e non spezzate, appaiono curvilinee nella lettera “V” e nel segmento inferiore del cerchio, mentre si riscontra nella scritta una combinazione di tratti rettilinei e curvilinei, che è realizzata attraverso l'alternanza di caratteri maiuscoli e minuscoli. Questo effetto ottico, che fa capo all'uso del font *Texta* di per sé piuttosto sobrio e preciso, garantisce, da un lato, compattezza e leggibilità e, dall'altro, modernità e singolarità. Passando alle categorie topologiche, la scritta “Italia Viva” ricopre una posizione centrale all'interno del simbolo e trova sopra di sé la lettera “V” e sotto un segmento che rafforza l'impressione visiva del volo, come se l'iniziale si sollevasse in alto rispetto al piano d'appoggio. Arrivando, infine, alle categorie cromatiche, l'azzurro ed il rosa colorano dentro la scritta, rispettivamente, il sostantivo “Italia” e l'attributo “viva”, mentre la lettera “V” ed il segmento inferiore esibiscono una scala graduale di tinte che va dal giallo al fucsia. In generale, si tratta di radicali cromatici, dove elevati sono sia il grado di saturazione che il grado di luminosità, laddove con “saturazione” s'intende l'intensità e la densità del colore, e con “luminosità” ci si riferisce alla maggiore oppure minore presenza di luce, da cui deriva la brillantezza o, viceversa, l'opacità del colore. Inoltre, se nella scritta si opta per la dimensione discreta del colore, nella lettera “V”, invece, si sceglie quella graduale nel senso che, piuttosto che distinguere in modo netto e marcato le diverse tinte cromatiche l'una dall'altra, le si fonde e le si sovrappone dando origine a delle sfumature¹⁹².

La scelta del ricorso a questi esatti colori per il simbolo è motivata e non casuale. La disciplina semiotica spiega, infatti, come il colore sia un fenomeno collegato non soltanto alla percezione visiva, bensì anche e soprattutto a quella cognitiva e culturale, in quanto permette all'essere umano di attribuire significato al mondo circostante. Ciò non vuol dire che il colore abbia un contenuto intrinseco, universalmente decodificabile, od associabile a fattori neurofisiologici o

¹⁹¹ Intervista rilasciata da Giovanni Sasso a Giorgia Spitoni in data 21 marzo 2020.

¹⁹² Marialaura Agnello, *Semiotica dei colori* (Roma: Carocci, 2018), 78-84.

psicologici. Il carattere del colore è arbitrario, essendo esso un “segno”, e, come tale, soggetto ad evoluzione nel tempo e nello spazio, ed alle interpretazioni individuali. Ciò nonostante, ogni comunità umana tende a naturalizzare un sistema cromatico, per rafforzare l’ordine sociale. Lo specifico significato che un colore assume dipende, pertanto, dallo specifico contesto storico, sociale e culturale al cui interno un individuo si inserisce, oltre che dalle sue personali abitudini e dalle usanze della comunità cui appartiene¹⁹³. Il sistema cromatico italiano, nella fattispecie, fa capo ad una palette composta di undici colori. Al suo interno, l’azzurro rimembra l’abito da lavoro quotidiano, il blue jeans, ed è considerato il colore della maschilità, mentre il rosa del carnato indica la tenerezza e la femminilità. Non è tutto; l’azzurro è abitualmente associato ai concetti di sobrietà, moderazione, serietà e rigore; al contrario, il rosso, da cui il rosa deriva, simboleggia le forti passioni, in quanto è il colore del fuoco e del sangue. Tra l’altro, queste connotazioni valoriali si intersecano con la tradizione religiosa, dove azzurra è la veste della Vergine Maria mentre rosso è l’inferno del demonio, e con quella politica, dove azzurro è il liberalismo e rosso è il comunismo¹⁹⁴. Ecco, dunque, che se, da un lato, il binomio cromatico della scritta esprime la parità di genere, dall’altro esso conferma tanto la tensione tra utopismo e materialismo, quanto l’auto-collocazione del partito al centro dello schema politico, come una terza via rispetto alle posizioni ideologiche più estreme di sinistra e di destra. Infine, per quanto riguarda la sfumatura giallo-fucsia della “V”, essa allude all’innovazione tecnologica e, quindi, a quel dinamismo e velocismo che rendono l’Italia viva; non a caso, i colori sono simili a quelli del social network Instagram, nonostante sia assente il blu che, tuttavia, si può ugualmente riscontrare nel simbolo all’interno della parola “Italia”. L’idea dell’impiego di una sfumatura è alquanto insolita, seppure non rivoluzionaria nella storia iconografica del centro-sinistra: a ben vedere, simili sfumature si possono notare nelle lettere finali della scritta “+ Europa” del partito di Emma Bonino. Del resto, come conferma l’*art director*, è quasi impossibile garantire il 100% di originalità in qualsiasi elaborato grafico¹⁹⁵.

A conclusione della descrizione grafica del simbolo, si evidenzia che per ognuna delle categorie sopra trattate si verifica un fenomeno di “semi-simbolismo”, ossia un contrasto espressivo, cui segue un contrasto semantico¹⁹⁶. In ordine, si constata un semi-simbolismo eidetico, dato dalla mescolanza nella scritta di lettere maiuscole e minuscole; un semi-simbolismo topologico, dato dalla differenza di dimensione tra la lettera “V” che occupa interamente la metà superiore del

¹⁹³ Marialaura Agnello, *Semiotica dei colori* (Roma: Carocci, 2018), 9-21.

¹⁹⁴ *Ibidem*, 22-42.

¹⁹⁵ Intervista rilasciata da Giovanni Sasso a Giorgia Spitoni in data 21 marzo 2020.

¹⁹⁶ Maria Pia Pozzato, *Capire la semiotica* (Roma: Carocci, 2018), 106-113.

cerchio e la scritta “Italia Viva” che condivide con il segmento la metà inferiore; un semi-simbolismo cromatico, dato dall’affiancamento dei colori rosa ed azzurro nella scritta.

È interessante far presente che l’agenzia Proforma ha realizzato un manuale d’istruzioni per l’uso del logo, allo scopo di evitare contraffazioni del marchio e di esortare gli utilizzatori al rispetto delle norme di copyright. All’interno del manuale, si ritrova la versione elettorale del simbolo qui trattata con anche alcune sue varianti, come quella “social” che consiste nella sola “V” di colore bianco posta su un fondale sfumato¹⁹⁷. Infatti, il logo non viene concepito per essere collocato necessariamente dentro un cerchio, bensì viene ideato come *brand* trasversale, capace di adattarsi a diversi prodotti di *merchandising*, pur senza perdere la sua riconoscibilità: dalla cancelleria ai roll-up, dai capi d’abbigliamento e souvenir agli allestimenti scenografici come il palco per lo svolgimento di eventi, i banchetti e le stand-up per le interviste. A questo riguardo, rilevano le *web card*, che sono delle carte grafiche immaginate per la veicolazione dei contenuti sui social network. Per quanto interessa la disposizione degli elementi nello spazio, cioè le categorie topologiche, sono previste due versioni del marchio, per ciascuna delle quali sono forniti i parametri dimensionali circa sia la grandezza che la proporzione delle parti, che differiscono per la posizione della lettera “V” rispetto alla scritta “Italia Viva”: nella versione primaria la lettera è collocata in alto, mentre in quella secondaria a sinistra. Per quanto riguarda la colorazione, cioè le categorie cromatiche, si mette a disposizione la palette contenente le tinte ufficiali, con tanto di spiegazione su come riprodurre la sfumatura giallo-fucsia, e si distingue tra: versione a colori su positivo; versione in monocromia su positivo; versione in monocromia su negativo. Infine, ai fini dell’uso del marchio in situazioni di *co-branding*, si precisa l’area minima in prossimità del marchio che non deve essere occupata da testi oppure immagini, e si consiglia l’impiego del font Montserrat nelle frasi d’accompagnamento, ben amalgamabile con il font Texta della scritta¹⁹⁸.

L’identità visiva di Italia Viva si mostra coerente nei canali di comunicazione del partito. Nella fattispecie, la versione elettorale è adoperata come immagine del profilo sia su Twitter che su Facebook, mentre su Instagram si fa ricorso a quella variante iconica che meglio si adatta alle caratteristiche strutturali ed ai colori della piattaforma. All’interno del sito web, la versione elettorale compare in fondo alla pagina dove si espongono le informazioni di contatto, ed in alto lungo la barra del menù, che si offre nella gradazione dai toni caldi.

¹⁹⁷ In appendice, figura 2.

¹⁹⁸ Dati tratti da “Materiali e grafiche” alla sezione “Partecipa” dentro il sito web italiaviva.it.

Dopo aver semioticamente trattato la scelta del nome e del logo, da cui emerge un'idea chiara sull'identità valoriale e simbolica di Italia Viva, non rimane che commentare la Carta dei valori, per comprovare ed allo stesso tempo approfondire quanto è stato fin qui esposto.

La Carta dei valori viene presentata al pubblico per la prima volta durante la Leopolda 10. Sul piano della forma, per offrire una panoramica generale, si fa notare che si tratta di un documento breve e snello, che conta poco più di due pagine di lunghezza e si compone di tredici capoversi di poche frasi ciascuno¹⁹⁹. Questi capoversi non sono numerati, né titolati. Pertanto, il contenuto della Carta non risulta essere diviso in categorie tematiche. Non ci sono parole evidenziate in corsivo od in grassetto, tali da distinguersi dal resto del testo per una maggiore significatività, capaci di catturare visivamente l'attenzione dell'osservatore. Le dichiarazioni sono pronunciate in prima persona plurale, con il ricorso al “noi inclusivo”, utile ad instaurare un rapporto di complicità tra chi enuncia e chi riceve il messaggio²⁰⁰. Il linguaggio non presenta tecnicismi che possano ricordare il cosiddetto “politichese”, è di semplice comprensione. Da queste scelte stilistiche si può captare la diversità della Carta dei valori di Italia Viva rispetto al Manifesto dei valori del Partito democratico²⁰¹, col quale è inevitabile effettuare un confronto dato che racchiude il precedente patrimonio valoriale di cui Renzi si ergeva a portavoce. Diversamente, il Manifesto è un documento prolisso e lungo undici pagine, articolato in sette capitoli, ognuno dei quali riporta un titolo che anticipa il contenuto, sebbene numerosi temi siano trasversali ai capitoli in modo tale da rendere assente un'effettiva categorizzazione tematica, ed il linguaggio impiegato è più tecnico ed istituzionale.

Sul piano del contenuto, i trattati cui la Carta valoriale si ispira come modelli di riferimento sono la Costituzione repubblicana ed antifascista, la Carta dei Diritti fondamentali dell'Unione europea e la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani. Si tratta di documenti sui quali si edifica da sempre la tradizione storica e politica dei partiti del centro-sinistra, provenienti da differenti percorsi culturali ed ideologici, ma uniti tutti dal proposito di combattere il fascismo. Pertanto, diversamente dalla forma stilistica d'enunciazione, i valori cui Italia Viva attinge sono piuttosto affini a quelli rinvenibili nel Manifesto del Pd, se non fosse per la visione liberista dell'economia che va a sostituire il modello interventista del *Welfare State*.

¹⁹⁹ Carta dei valori disponibile alla sezione “Leggi” dentro il sito web italiaviva.it.

²⁰⁰ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 73.

²⁰¹ Manifesto dei valori del Partito democratico, 16 febbraio 2008.

Il primo valore che viene enunciato è la parità di genere. Questo valore è posto al centro del progetto politico di Matteo Renzi sin dai tempi di Palazzo Vecchio, quando egli inventa “Quota rosa”, un programma di valorizzazione delle figure femminili, reso concreto con l’affidamento loro del 50% degli uffici. Il programma trova seguito anche nell’equa ripartizione delle cariche ministeriali tra uomini e donne nell’esecutivo da lui diretto²⁰², oltre che nella nomina di cinque donne capi-lista del Partito democratico per le elezioni europee del 2014. Paradossalmente, in questo caso, la sensibilità di Renzi verso il tema della parità di genere si trasforma in una forma di disparità a vantaggio delle donne ed a scapito degli uomini. L’obiettivo di Renzi, comunque, è quello di promuovere una visione della politica come mestiere non riservato ai soli uomini, bensì inclusivo verso le donne, evitando che siano costrette a compiere una scelta tra carriera e famiglia e facendo in modo che possano agevolmente conciliare la sfera lavorativa con quella domestica²⁰³. In modo coerente con il passato, Renzi stabilisce che Italia Viva, all’interno di ogni suo organismo politico, venga guidata parimenti da un uomo ed una donna, a cominciare dal conferimento della stessa presidenza del partito ad Ettore Rosato e Teresa Bellanova. Si può affermare, dunque, che il leader fiorentino faccia propria quell’istanza di cambiamento socio-culturale conosciuta sotto il nome di *womenomics*, dalla teoria economica che sostiene che il lavoro femminile costituisca la principale fonte di sviluppo dei paesi industrializzati²⁰⁴. Di qui, la decisione di fornire un contributo alle famiglie con figli: il Family Act²⁰⁵.

Il secondo valore che viene enunciato è la lotta contro le disuguaglianze e le discriminazioni mediante l’affermazione del principio di solidarietà, da dimostrare soprattutto nei confronti dei soggetti più deboli della società, quali i disabili ed i minori. Questi ultimi, ed i giovani in senso lato, sono il principale destinatario della comunicazione di Matteo Renzi, che più volte si erge a portavoce di un patto, oltre che generazionale, anche inter-generazionale²⁰⁶: prima, tra la sua “Generazione Telemaco” e la “Meglio Gioventù”, attraverso il *frame* della rottamazione; poi, tra la sua generazione divenuta classe dirigente e quella futura che deve ancora nascere ed alla quale si impegna a lasciare in eredità un Paese migliore.

²⁰² Francesco Marangoni e Luca Verzichelli, “From Letta to Renzi: preliminary data concerning the composition of the new cabinet and the new executive's programme (with an appendix concerning the legislative activity of the Letta government),” *Contemporary Italian Politics* 6, n. 2 (Giugno 2014): 179.

²⁰³ Sofia Ventura, *Renzi & Co.* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015), 112-117.

²⁰⁴ Nello Barile, *Brand Renzi* (Milano: Egea, 2014), 52-54.

²⁰⁵ Mattia Mor, *L'Italia è viva!* (Roma: Paesi, 2019), 96.

²⁰⁶ Sofia Ventura, *Renzi & Co.* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015), 18-19.

Il terzo valore enunciato è la libertà di auto-determinazione delle persone, cui si associa quello della responsabilità personale. I due principi si inseriscono nel concetto di Stato liberale, cioè laico, inclusivo e basato sulla divisione dei poteri. In questo ambito, rientra anche la difesa della libertà di stampa e d'espressione, ed il diritto alla veridicità delle informazioni. Si tratta di un tema delicato, oggetto di numerose discussioni tra Matteo Renzi ed il mondo giornalistico, che egli accusa a più riprese di non essere indipendente e di assecondare gli interessi di parte, così incrementando la diffusione delle *fake news*, piuttosto che “difendere la ricerca della verità”²⁰⁷.

Il quarto valore enunciato è il garantismo in ambito giudiziario, che fa capo alla presunzione di innocenza dell'individuo sotto accusa fino ad una sentenza passata in giudicato. Il garantismo si oppone al giustizialismo, che per Matteo Renzi sfocia nel “populismo penale” e nel massacro mediatico, delegittimando il ruolo delle istituzioni e smentendo l'idea stessa di giustizia²⁰⁸.

Il quinto valore enunciato è la sicurezza interna ed internazionale, che deve essere promossa con azioni di pace e di dialogo e non attraverso la diffusione di un sentimento di odio e di paura verso il diverso, che conduce alla xenofobia ed all'ostilità al fenomeno migratorio. A tal fine, si auspica l'ideazione di un sistema comune di difesa europeo.

I successivi valori, strettamente collegati tra di loro, evocano quel dinamismo e vitalismo, oltre che pragmatismo, tipici della narrazione renziana. Si legge, infatti, di coraggio e di passione per il cambiamento, principi che sono opposti alla paura ed al pessimismo dei “gufi” e che sono indispensabili per fuoriuscire dalla condizione di immobilismo politico. Si legge, poi, di crescita e di progresso, nonché di sostegno all'innovazione, al fine di costruire una visione alternativa d'Italia capace di rispondere efficacemente a quel “chiacchiericcio dei populist”²⁰⁹. Si legge di lavoro, di formazione e di istruzione, che sono strumenti per incentivare sia la realizzazione personale che il benessere collettivo: non a caso, su questi argomenti il governo Renzi vara due riforme, il Jobs Act e la Buona Scuola. A tutto ciò si affianca la centralità della meritocrazia, criterio per la tutela ed al contempo l'esaltazione delle competenze, che combatte la logica del “uno vale uno” della democrazia diretta digitale che è causa di “appiattimento culturale”²¹⁰.

²⁰⁷ Matteo Renzi, *Un'altra strada* (Venezia: Marsilio, 2019), 174-180.

²⁰⁸ *Ibidem*, 180-184.

²⁰⁹ *Ibidem*, 53.

²¹⁰ *Ibidem*, 95-100.

Segue, poi, il valore della salvaguardia dell'ambiente e del patrimonio paesaggistico-naturale del Paese, da garantire tramite un modello economico circolare di sviluppo sostenibile, cioè la cosiddetta *green economy*, che fronteggia la cultura dello spreco e che è funzionale parimenti a prevenire le esternalità ambientali negative ed a creare un nuovo valore sociale e territoriale. A questo, peraltro, si accompagna il proposito dell'esportazione del marchio "Made in Italy"²¹¹.

L'identità valoriale di un soggetto politico si costruisce non soltanto attraverso l'affermazione di ciò che è, ma anche attraverso l'esplicazione di ciò che non è, tramite il ricorso allo schema binario "noi vs loro". Per questo motivo, nella Carta dei valori di Italia Viva, dopo i valori che il partito vuole promuovere, sono enunciati i disvalori da cui esso prende le distanze e che si impegna a combattere. Questi sono il nazionalismo, il sovranismo, il protezionismo e la paura dell'altro: disvalori che trovano piena personificazione nel principale avversario politico del partito renziano, cioè la Lega di Matteo Salvini.

Come punto finale, nella Carta valoriale si affronta l'idea di Europa: politica e non tecnocratica. Quell'Europa con cui Matteo Renzi tesse nel corso della sua carriera un rapporto ambivalente. Se infatti, da un lato, egli ne critica il funzionamento delle istituzioni, rivendicando una certa autonomia di azione per l'Italia, dall'altro ne riconosce l'autorevolezza nella misura in cui si assume la responsabilità di uniformare l'operato del suo esecutivo ai calendari ed alle regole comunitarie²¹². Le proposte di Italia Viva verso l'Unione europea riguardano, per esempio, l'elezione diretta del presidente della Commissione, la solidarietà sullo smistamento dei fondi, la costituzione di un esercito europeo, la trasmissione di un sentimento d'appartenenza di tipo culturale, l'istituzione di un commissariato speciale per l'innovazione, una maggiore flessibilità dei parametri economici²¹³.

Infine, l'elemento più distintivo della Carta dei valori, senza dubbio, è il riconoscimento di un "diritto al futuro", che rappresenta l'Oggetto di valore nello *storytelling* di Matteo Renzi nella misura in cui egli, in virtù del patto inter-generazionale, intende assicurare alle generazioni future un luogo migliore in cui poter vivere, accogliente ed inclusivo, analogo ad una "casa" dove poter condividere un percorso di vita sentendosi parte di una grande famiglia: una casa, appunto, giovane, innovativa, femminista ed ecologista²¹⁴.

²¹¹ Mattia Mor, *L'Italia è viva!* (Roma: Paesi, 2019), 82-93.

²¹² Sofia Ventura, *Renzi & Co.* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015), 44-51.

²¹³ Matteo Renzi, *Un'altra strada* (Venezia: Marsilio, 2019), 200-214.

²¹⁴ Mattia Mor, *L'Italia è viva!* (Roma: Paesi, 2019), 11-14.

2.2 Storytelling

“Dobbiamo imparare che un racconto è importante, che lo storytelling è una risorsa”
(Renzi, 2014)

Un leader politico che abbia l'ambizione di governare una comunità, non può fare a meno di essere, nell'era della personalizzazione, popolarizzazione e spettacolarizzazione della politica, un abile *storyteller*, cioè un “raccontatore di storie”. La narrazione, secondo l'approccio della psicologia cognitiva, contribuisce a dettare ordine nell'universo, nonché a sistematizzare gli eventi umani facilitandone la comprensione da parte degli individui, i quali nelle storie possono riconoscere alcune sceneggiature, *frames*, basate su prototipi culturali propri della comunità cui appartengono. In altre parole, la narrazione conferisce un significato ed un senso alla loro vita. Attraverso la narrazione, un leader politico deve saper attivare nel suo interlocutore – il quale, a seconda del contesto, può essere un lettore, uno spettatore, oppure un ascoltatore – un percorso di identificazione che, pur facendo leva sulla dimensione emotiva, non prescinde del tutto da quella cognitiva²¹⁵. Il testo che viene narrato, infatti, costituisce una sorta di “macchina pigra”, la cui comprensione è il risultato di un rapporto dialettico, cioè di un negoziato continuo, tra l'enunciatore e l'enunciatario, o meglio, tra ciò che l'enunciatore rende esplicito nel testo e ciò che, invece, l'enunciatario deve autonomamente ricostruirvi. Quest'ultimo è chiamato “lettore modello” ed è ritenuto una parte integrante della macchina testuale proprio perché riempie quei vuoti di senso che si originano quando l'enunciatore si limita a presupporre ed implicare alcuni contenuti²¹⁶. Tutto ciò determina che la storia che il leader politico narra debba essere, oltre che emozionante, anche coerente e credibile per suscitare adesione, dato che l'elettore cui è rivolta non è un destinatario passivo, bensì interpretante e tale che, se da un lato concepisce ed accetta una certa porzione di sensazionalismo, dall'altro ripudia l'inganno assoluto.

Più precisamente, in semiotica, la parola *storytelling* viene ripensata in termini di “narratività”, vale a dire di quel processo di costruzione di un racconto, inteso come “l'insieme complesso di logiche che presiedono alla messa a punto dei livelli di una storia”²¹⁷. Questi livelli sono tre: un livello di superficie, in cui agiscono gli attori; un livello di enunciazione, che definisce il modo in cui l'enunciatore racconta sé e gli altri nel testo che produce, cioè l'enunciato; un livello di profondità, in cui agiscono gli attanti. L'attante differisce dall'attore per il fatto che, mentre il primo è un prototipo di personaggio, cioè un ruolo narrativo, il secondo possiede caratteristiche

²¹⁵ Sofia Ventura, *Il racconto del capo* (Bari: Laterza, 2012), 3-20.

²¹⁶ Gianfranco Marrone, *Prima lezione di semiotica* (Bari: Laterza, 2018), 139-143.

²¹⁷ Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica* (Roma: Carocci, 2017), 10.

distintive quali, ad esempio, un nome ed un cognome, un determinato aspetto fisico, e/o un ruolo professionale. Tra attante ed attore non esiste necessariamente un rapporto biunivoco, in quanto può verificarsi sia la situazione in cui un medesimo ruolo attanziale sia svolto da più attori, sia quella in cui ad uno stesso attore corrispondano più ruoli attanziali nel racconto²¹⁸.

Nell'elaborazione del presente concetto di "attante" risulta decisivo il lavoro svolto dal linguista ed antropologo russo Vladimir Propp, nell'opera *Morfologia della fiaba* del 1929. Esaminando un *corpus* di fiabe di magia russa, Propp si accorge della ricorrenza, in ordine sia logico che cronologico, di trentuno funzioni, laddove per "funzione narrativa" si intende "l'operato d'un personaggio determinato dal punto di vista del suo significato per lo svolgimento della vicenda"²¹⁹, tale per cui l'elemento variabile nella fiaba risulta essere proprio il personaggio e non la sua azione: in altre parole, l'attore e non l'attante. Ciascun personaggio può occupare sette diverse sfere d'azione, sebbene non sia scontata una corrispondenza biunivoca tra un personaggio ed una sfera. Queste sette sfere d'azione, individuate da Propp, riguardano: il Protagonista o Eroe, l'Antagonista, il Donatore, l'Aiutante, il Personaggio cercato, il Mandante ed il Falso Eroe. Ogni sfera d'azione è associabile ad un complesso di funzioni, le quali donano alle fiabe uno scheletro comune; tuttavia, non sono sempre tutte e trentuno coinvolte all'interno della stessa fiaba. Per esempio, nella sfera d'azione del Protagonista si incontrano, di solito, le funzioni di Partenza, Lotta, Vittoria e Trasfigurazione; in quella dell'Antagonista, si ritrovano quelle di Danneggiamento, Lotta e Persecuzione. In questo senso, l'Eroe parte per porre rimedio ad un Danneggiamento procurato dall'Antagonista con il quale lotta, e la sua vittoria conduce sia alla Persecuzione dell'avversario che è costretto a fuggire, che alla propria Trasfigurazione. La fiaba, pertanto, presuppone la coesistenza di due racconti, uno circolare ed uno lineare. Il primo è di carattere oggettivo, collettivo e sociale, teso alla riconquista dell'equilibrio iniziale, rotto dal Danneggiamento causato dall'Antagonista. Il secondo, invece, è di carattere soggettivo ed individuale, funzionale alla crescita personale del Protagonista, che supera tre prove: una "prova qualificante" o "Fornitura", dove riceve da un Aiutante degli strumenti magici per rimediare al Danneggiamento; una "prova decisiva" o "Lotta", dove sconfigge l'Antagonista durante la battaglia; una "prova glorificante" o "Trasfigurazione", dove acquisisce lo status sociale di Eroe ufficialmente²²⁰.

²¹⁸ Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica* (Roma: Carocci, 2017), 56-61.

²¹⁹ Gianfranco Marrone, *Prima lezione di semiotica* (Bari: Laterza, 2018), 106.

²²⁰ *Ibidem*, 104-114.

Negli anni '60 del '900, A. J. Greimas opera una semplificazione dello “schema attanziale” di Propp, prevedendo l’esistenza di soli cinque attanti rispetto alle sette iniziali sfere d’azione, e vi affianca lo “schema narrativo canonico”, che presuppone quattro fasi al posto di trentuno funzioni, messe in atto dagli attanti nel corso di un racconto. Tale semplificazione si rivela utile ad applicare la teoria di Propp a tutti i generi narrativi e non esclusivamente alle fiabe di magia. Più precisamente, gli attanti disciplinati da Greimas sono: un Destinante, che è colui che affida ad un Destinatario una missione da portare a compimento, della quale giudica l’esito finale; un Destinatario, che è colui che riceve l’incarico da parte del Destinante, ed accettandolo diventa il Soggetto del racconto; un Oggetto che ha valore, simbolico o materiale, per il Destinatario-Soggetto; un Aiutante ed un Opponente, che sono colui che affianca o, viceversa, colui che ostacola l’esecuzione del compito da parte del Soggetto²²¹. A questi cinque attanti, inoltre, è possibile affiancare, secondo una logica speculare, un Anti-Soggetto, contro il quale il Soggetto si scontra, ed un Anti-Destinante, che è il mandante dell’Anti-Soggetto²²². Costoro agiscono nel racconto, che si sviluppa in quattro fasi. Secondo lo “schema narrativo canonico”, esso prende avvio con la “Manipolazione”, quando un Destinante manipola un Destinatario affinché esegua un servizio, la cui accettazione fa sì che costui diventi il Soggetto del racconto. L’atto manipolatorio consiste nel “far fare” qualcosa a qualchedun altro e non implica in sé un gesto di costrizione, perché può assumere quattro diverse forme, e cioè: la minaccia, il premio, la seduzione, la provocazione. Segue la fase della “Competenza”, che vede il Soggetto impegnato ad acquisire le abilità necessarie a portare a compimento con successo l’incarico che ha prima accettato e che, in semiotica, sono dette “modalità”, perché definite da quattro verbi modali: il dovere, che riguarda la sfera della coercizione e dell’obbligazione; il volere, che interessa la sfera dei desideri; il sapere, che concerne la sfera delle conoscenze; il potere, che attiene alla sfera della possibilità concreta e materiale di realizzare un’azione. Si passa, poi, alla fase della “Performanza”, che consiste nello scontro tra il Soggetto e l’Anti-soggetto, sulla base del cui risultato dipende la quarta ed ultima fase, ossia quella della “Sanzione”. Il Soggetto riceve dal Destinante un premio, se si è mostrato in grado di raggiungere l’obiettivo fissato; al contrario, subisce una punizione, se è stato inadempiente²²³.

²²¹ Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica* (Roma: Carocci, 2017), 58.

²²² Maria Pia Pozzato, *Capire la semiotica* (Roma: Carocci, 2018), 30.

²²³ Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica* (Roma: Carocci, 2017), 59-60.

Applicando lo schema attanziale di Greimas alla storia che Matteo Renzi narra nel suo percorso dentro il Partito democratico, e che attinge al *frame* della rottamazione, si constata come lui sia il Soggetto del suo racconto, Destinatario della missione di conferire al Paese una nuova classe dirigente capace di promuovere una visione del futuro. Destinanti di questa missione sono, non a caso, le generazioni future che meritano di trovare a propria disposizione un luogo migliore dove vivere. L'Oggetto di valore è, a livello simbolico, il futuro dell'Italia mentre, a livello pragmatico, la politica, o meglio, la classe dei rappresentanti politici, le cui decisioni sono lo strumento attraverso il quale si rende possibile il cambiamento, funzionale a donare al Paese un futuro migliore. Durante la sua missione, Renzi viene affiancato da alcuni Aiutanti, sia cittadini sostenitori che attori politici della sua generazione che, come lui, si sono stancati di rimanere fermi ad aspettare il proprio turno e che, a fronte di una classe dirigente incapace di risolvere i problemi della società, vogliono rendersi protagonisti del cambiamento. Cambiamento la cui realizzazione, tuttavia, viene ostacolata dalla stessa classe dirigente, sia interna che esterna al partito, cui va il ruolo di Anti-Soggetto, la quale propende per l'immobilismo politico ed agisce per custodire un altro oggetto valoriale, la cosiddetta "poltrona", emblema delle prerogative di casta, nonché fa affidamento su un proprio Aiutante, od Opponente del Soggetto, cioè il rigido sistema amministrativo e burocratico che intralcia il riformismo. Applicando alla medesima storia lo schema narrativo canonico di Greimas, si può dire che Renzi accetta la missione quando sceglie di candidarsi alle primarie di coalizione di centro-sinistra nel 2012, tentando una carriera politica sul piano nazionale dopo l'esperienza sul territorio fiorentino, prima in Provincia e poi in Comune (Manipolazione). Egli acquisisce, poi, le competenze necessarie all'esecuzione del compito quando, vincendo le primarie del Pd del 2013, si guadagna la leadership del partito, che gli spiana la strada verso Palazzo Chigi (Competenza). Lì si trova, in veste di capo della maggioranza di governo, a scontrarsi con gli altri partiti, il M5S e la coalizione di centro-destra (Performanza). L'oggetto principale dello scontro è, a fine biennio, la riforma costituzionale, la cui bocciatura al referendum da lui indetto segna la sua prima grande sconfitta. Di conseguenza, Renzi opta per rimettere spontaneamente il ruolo di premier, pur mantenendo, però, quello di segretario del partito, fin quando non subisce un'ulteriore sconfitta elettorale con le politiche del 4 marzo 2018, a seguito delle quali rassegna le dimissioni anche dalla sede del Nazareno (Sanzione negativa).

Per capire quale sia la nuova storia che Matteo Renzi racconta in veste di leader di Italia Viva ed in cosa somigli o, viceversa, si distingua da quella precedente, si sceglie di far riferimento al discorso che pronuncia il 20 ottobre 2019, a conclusione della decima edizione della Leopolda, la prima che egli celebra dopo la sua scissione dal Partito democratico. Se la kermesse aveva tradizionalmente rappresentato lo *one man show* personale del leader fiorentino ed era stata esentata da bandiere e sigle di partito, questa volta essa diviene l'evento di lancio della nuova forza politica. Infatti, viene presentato il manifesto programmatico e viene svelato in anteprima il simbolo elettorale vincitore del contest, i cui colori tipici, peraltro, già stavano adornando gli allestimenti scenografici, come il fondale del palcoscenico recante la scritta "Leopolda 10" su sfumatura giallo-fucsia. La vendita dei gadget, dalle tazze alle t-shirt, viene finalizzata all'auto-finanziamento del gruppo²²⁴, e vengono predisposti dei tavoli tematici affinché i partecipanti possano discutere delle proposte avanzate dal partito. Inoltre, viene firmato l'atto costitutivo ed inaugurato il tesseramento online tramite l'attribuzione simbolica al leader stesso della prima tessera cartacea. Viene anche spiegato, a tale proposito, che per ogni nuovo iscritto sarà piantato un albero, metafora di una rinascita: ecco che torna, seppure in modo differente dal passato, l'iconografia arborea tipica del centro-sinistra²²⁵.

Si ricostruiscono, di seguito, i passaggi ritenuti paradigmatici del presente discorso, offrendo un commento esplicativo degli argomenti affrontati da Matteo Renzi²²⁶.

"Grazie dal profondo del cuore a tutti. Il primo applauso va ai volontari, alle persone che hanno reso possibile la decima edizione della Leopolda, e a tutti gli amici che sono fuori, migliaia di persone che non sono riuscite a entrare".

Il discorso si apre con i consueti ringraziamenti rivolti ai volontari che hanno contribuito alla preparazione dell'evento ed a tutti i cittadini che vi hanno preso parte, sia assistendo dal vivo, sia ascoltando gli interventi da fuori oppure via *streaming*, a causa dell'elevata affluenza che impedisce a migliaia di persone di entrare nella stazione fiorentina. È interesse di Matteo Renzi sottolineare la grande mole di sostenitori del neopartito, sia per rispondere alle critiche mosse sull'esiguo peso elettorale di quest'ultimo, sia per contrattaccare Matteo Salvini, che più avanti additerà come principale avversario e che nel frattempo è intento a celebrare una manifestazione in piazza San Giovanni a Roma con gli alleati di centro-destra.

²²⁴ Ilaria Ulivelli, "Italia Viva svela il simbolo scelto dalla rete. Vince la 'V' che inneggia al cambiamento," *La Nazione*, 19 Ottobre 2019, <https://www.lanazione.it/firenze/politica/italia-viva-1.4841501>.

²²⁵ "Leopolda 2019, nasce ufficialmente Italia Viva di Renzi: presentato il nuovo simbolo," *SkyTg24*, 19 Ottobre 2019, <https://tg24.sky.it/politica/2019/10/19/leopolda-2019-firenze.html>.

²²⁶ Al seguente link, l'intervento: <https://www.youtube.com/watch?v=deHT6AKcLXI>.

“Il punto fondamentale è che oggi noi siamo qui per dire una cosa semplice: popolo della Leopolda non avere paura. Quando uno fa una canzone dopo una scissione rischia persino di venirgli meglio, come è successo a Tommaso Paradiso, e quando uno fa un partito dopo una scissione verrà molto meglio di quello che abbiamo fatto fino ad oggi. Non abbiamo paura, prendiamoci cura gli uni degli altri, siamo pronti a guardare al futuro recuperando la speranza, perché poi alla fine cos'è la Leopolda? la Leopolda è quel luogo dove da dieci anni si viene a prendere un pieno di speranza, di energia; si viene a credere, a toccare con mano che la politica sia una cosa possibile, che non ci sia un futuro per questo Paese soltanto per populistici e qualunque e demagoghi. Si viene alla Leopolda perché si pensa di poter dire parole che fuori da qui possono sembrare parolacce: io credo nella politica, io credo nell'impegno, io non sono egoista, io non lascio il futuro soltanto a chi vive di slogan”.

Renzi si rivolge ad una platea che negli anni arriva a formare un “popolo”, a dimostrazione di come la kermesse si trasformi da un mero luogo di ritrovo di cittadini aventi diverse posizioni ideologiche, ma accomunati dalla simpatia per il leader fiorentino, ad un raduno annuale fisso ed atteso, in grado di incentivare e di diffondere tra i presenti un sentimento d'appartenenza ad un gruppo. Rispetto al passato, però, la Leopolda 10 appare diversa, perché diverso è il partito che il suo protagonista guida. Ciò rischia di provocare un senso di spaesamento tra il pubblico, ed è per questo motivo che il politico affianca ai ringraziamenti iniziali frasi d'incoraggiamento a coloro che lo hanno fedelmente seguito nella nuova esperienza politica nonostante l'avvenuta scissione. Ricorda loro quale sia lo spirito che anima il raduno, ossia il desiderio di costruire un futuro pieno di energia e speranza per il Paese, restituendo valore all'attività politica. Un valore che ritiene sia oggi oscurato da concezioni politiche distanti dall'impegno civico: il populismo, il qualunque e la demagogia. In maniera particolare, Renzi si scaglia contro il populismo, un “concetto-ombrello” piuttosto controverso, dal significato che cambia in relazione all'area geografica entro cui si si sviluppa come fenomeno, ma che in sé per sé tende ad esortare allo “schieramento pro o contro esso”²²⁷. Non a caso, Renzi chiama in causa, qui per la prima volta, quell'opposizione binaria tra la politica ed il populismo, che ricorrerà in tutto il comizio. Lo fa descrivendo, innanzitutto, cosa lui intende per “politica”.

“Parlare di Italia 2029 non è normale, nessuno parla di Italia 2029, tutti parlano di che succede nei prossimi tre mesi, sei mesi [...] Abbiamo scelto di fare una cosa diversa, noi abbiamo scelto di guardare all'orizzonte dei prossimi dieci anni, e chi di voi è stato qui tre giorni, qui o fuori, si è reso conto che si è fatto un dibattito, che non è quello riportato costantemente dal chiacchiericcio politico [...] Dieci anni fa pedonalizzavamo Piazza del Duomo a Firenze [...] Oggi vediamo i risultati di un piccolo gesto a Firenze, e oggi, anziché guardarsi indietro, proviamo a ragionare di come nei prossimi dieci anni potremo rivoluzionare le nostre città”.

²²⁷ Massimiliano Panarari, *Uno non vale uno* (Venezia: Marsilio, 2019), 18-20.

L'idea che Matteo Renzi ha della politica risponde al nome di "Italia 2029". La diversità della sua visione rispetto a quella degli altri leader politici consiste non solo nell'immaginazione di un orizzonte a lungo termine entro il quale dover pensare e realizzare le riforme, ma anche nella loro formulazione sotto forma di piani strutturali, emanati a seguito di un dibattito ponderato. Si tratta di un *modus operandi* che si allontana da quello di chi, invece, succube della logica del consenso, guarda solo al futuro prossimo, accontentandosi di emanare delle riforme prive di un disegno coerente che le ricomprenda purché in grado di soddisfare l'interesse immediato degli elettori. Ecco che Renzi arriva esplicitamente a parlare del populismo, attaccando colui che se ne fa bandiera nel Paese: Matteo Salvini, il leader della Lega.

"Noi siamo quelli che hanno alluvionato la politica italiana di progetti, di idee, di proposte [...] Il primato della politica significa non vivere, come ci ha purtroppo abituato a fare un certo populismo, non solo in Italia, di spot. Quota 100 è uno spot: prende 100 mila persone, le riempie di soldi, o meglio, non le riempie di soldi, ci mette tanti soldi di modo che la pensione gli arriva un anno prima e costa 20 miliardi in tre anni. Ma perché Salvini la fa? Perché deve dire che ha risolto il problema dei pensionati. Perché con un like, con un post, con un tweet può dire: "io con Quota 100 ho risolto il problema". È la politica dell'annuncio, è la politica dello slogan. Io fermo un barcone... Nel momento in cui ho fermato un barcone, ho bloccato l'invasione. Poco importa se nelle stesse ore centinaia di barchini arrivano [...] Ma il punto fondamentale è che non interessa al populista risolvere il problema, interessa enunciarlo [...] Noi siamo l'esatto opposto di questo, non perché non sappiamo che ci sia un grande tema: l'immigrazione, Quota 100, le tasse... Ma perché vogliamo affrontare questi problemi con l'intelligenza di chi ha una visione [...] Ma questo richiede la fatica di studiare, richiede il desiderio di approfondire gli argomenti, richiede tutto ciò che il populismo aborra, che il populismo in qualche modo teme [...]"

In questa parte del discorso, si approfondisce quell'opposizione binaria tra politica e populismo. Si fa chiara la dimensione polemica, laddove la realtà politica si riassume in uno scontro tra due poli, entrambi al proprio interno compatti ed omogenei, e descritti l'uno come positivo e l'altro come negativo, rispetto ai quali l'elettorato è chiamato a compiere una scelta di appartenenza. Oggetto dello scontro sono determinati valori e visioni politiche²²⁸. Mentre la comunicazione di Renzi si edifica sopra progetti, idee, proposte, cioè su dei fatti concreti, quella di Salvini si alimenta di slogan e frasi ad effetto, cioè di parole vuote, cui non segue la traduzione in fatti, ma che facilmente si adattano ad essere veicolate sui social network attraverso, per esempio, la pubblicazione di un post o di un tweet, oppure l'espressione di un "mi piace". Nulla di male in sé, se si ricorda che Renzi in persona fa il suo esordio in politica come colui che annuncia riforme a colpi di tweet, se non fosse per il fatto che, a parere di Renzi, i *soundbites* di Salvini non aiutano la risoluzione dei problemi del Paese. A questo riguardo, egli ritiene che al fine di

²²⁸ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 5-6.

risolvere dei problemi di grande complessità – come la tassazione, l’immigrazione, il sistema pensionistico – sia necessario dotarsi di una visione programmatica di lungo periodo, la quale richiede conoscenza degli argomenti e prescinde dalla soddisfazione subitanea dell’interesse dei cittadini, preoccupandosi, invece, di garantire loro una condizione di maggiore benessere nel tempo futuro. Il fulcro della discussione è proprio questo: Renzi crede che non sia priorità di un leader populista tanto risolvere i problemi, quanto piuttosto enunciarli e trasmettere alla base elettorale la percezione, o meglio illusione, della loro risoluzione, ai fini del mantenimento del consenso a breve termine, la cosiddetta “poltrona”. Sotto questo punto di vista, gli slogan possono essere definiti come delle espressioni sommarie, dogmatiche, ipnotiche e manichee, dalla “chiarezza compiacente” e dal fare rassicurante, capaci di “sintetizzare in una formula la soluzione di un problema”, che può essere raggiunta soltanto “sacrificando la complessità del problema sull’altare del semplicismo” ed attivando un processo di deresponsabilizzazione²²⁹. L’accusa di Renzi a Salvini di compiacere l’elettorato ai fini del consenso diviene ancora più provocatoria se si pensa al fatto che il populismo come fenomeno politico trova la sua ragion d’essere nella difesa di un popolo, visto come “sano ed innocente”, di fronte ad un *establishment* “avidio e marcio”, appellandosi alla morale e chiedendo fiducia in nome dell’onestà²³⁰. Così, il leader populista si auto-proclama portavoce del popolo, concependo quest’ultimo come massa organica, il cui confine interpretativo non viene mai tracciato davvero, così da poter plasmare il concetto in base alla convenienza politica: d’altronde, la Lega salviniana diventa nazionalista e patriottica, ambasciatrice del “Prima gli Italiani”, dopo essersi rivolta per anni al solo popolo lombardo-veneto. E per conto del popolo, il leader populista pretende di parlare in via esclusiva, esprimendosi attraverso il suo stesso linguaggio, arrivando a coniare una neolingua che mira ad un “*framing* preventivo”, ossia a creare una cornice interpretativa dei problemi fulminea e tale da non lasciare il tempo sufficiente affinché si apra un vero e proprio dibattito in capo alla cittadinanza. Ciò si verifica, appunto, per mezzo dell’estrema semplificazione se non anche banalizzazione delle questioni, ricorrendo a “*tweet, soundbites, proiezioni utopico-futuristiche, frasi ruvide da bar-sport, locuzioni politically correct, ostentazioni di virilità*”; il tutto adornato dalla capacità di ri-semantizzare a proprio vantaggio gli argomenti, fin anche ad arrivare alla decontestualizzazione dei fatti od al rovesciamento del loro originario significato. Ne deriva una comunicazione dall’alto grado di emozionalizzazione²³¹.

²²⁹ Massimo Baldini, *Parlar chiaro, parlare oscuro* (Bari: Laterza, 1989), 51-56.

²³⁰ Massimiliano Panarari, *Uno non vale uno* (Venezia: Marsilio, 2019), 45-51.

²³¹ *Ibidem*, 57-67.

“Cosa è cambiato? Sono cambiate innanzitutto le condizioni esterne. Vedete, c'è quella frase che dice "quelli che non ritrattano mai le proprie opinioni amano se stessi più che la verità" [...] Quando la realtà ti si presenta davanti, il principio di realismo ti fa anche cambiare, perché di fronte al tentativo di Matteo Salvini, col diktat del Papeete²³², di andare a votare alle sue condizioni, c'erano due strade: la prima era assecondare il disegno perverso di Salvini [...] con la certezza che il Paese sarebbe finito nelle mani dei sovranisti [...] l'alternativa era una e una sola: fare politica. E quelli che ci hanno rimproverato "dovevamo andare a votare in nome della coerenza", loro chiamano coerenza quello che noi avremmo chiamato masochismo perché, in nome di un loro principio, avremmo portato l'Italia nella più dura recessione degli ultimi trent'anni, avremmo consegnato il Quirinale²³³ e la riforma costituzionale al partito che si allea con Casa Pound, avremmo distrutto la credibilità dell'Italia di fronte all'Europa. Sì, io ho cambiato idea, e l'ho fatto in nome dell'Italia, e l'ho fatto per salvare l'Italia da Salvini e dal salvinismo. Lo rivendico, non ne ho paura”.

L'urgenza di bloccare l'avanzata del salvinismo è la motivazione che Renzi adduce per spiegare l'attuale strategia di posizionamento del partito. L'appoggio confermato al governo Conte bis rischierebbe, altrimenti, di apparire contraddittorio a fronte della fondazione del nuovo partito, dal momento che a costituire la maggioranza giallo-rossa sono la forza politica con la quale Renzi aveva impedito l'alleanza nel 2018, il M5S, e quella da cui ha appena operato la scissione, il Partito democratico. Pertanto, Renzi chiarisce come sul principio di coerenza abbia prevalso il principio di realismo, dettato dalla presa visione dei cambiamenti intervenuti nel panorama politico ed istituzionale. Di qui, l'immagine del bivio, dove le due vie cui Renzi si trova davanti corrispondono a due differenti destini per il Paese: nella fattispecie, una via avrebbe segnato la vittoria del populismo di destra ed avrebbe con essa compromesso l'efficienza della Presidenza della Repubblica, della riforma costituzionale e dei rapporti dell'Italia con l'Unione europea; l'altra, invece, avrebbe preservato i principi ed i valori della democrazia parlamentare. In questo quadro, si inserisce la nascita di Italia Viva.

“Lo abbiamo fatto con un disegno politico che poi, una volta chiusa la pagina del governo, lo stesso giorno ci ha fatto aprire il cantiere Italia Viva. Era tutto collegato, ovviamente. Soltanto quelli che pensano che la politica sia una sorta di urlo contro il cielo di rabbia, non si rendono conto che chi fa politica in un certo modo ha una visione che non è soltanto il day by day. [...] Noi andremo al 2023 con questa legislatura, non come dice la narrativa prevalente “perché i parlamentari non vogliono andare a casa” [...] Oggi in parlamento c'è una maggioranza che mette il sovranismo pericoloso, per i motivi che ricordavamo prima, di fatto, in minoranza [...] Non è nella disponibilità di nessuno, lo ripeto con forza [...] mettere in discussione che questa legislatura abbia il dovere istituzionale di garantire una maggioranza realmente anti-sovranista, realmente pro-europeista [...] Noi intendiamo con le forze politiche che sono in parlamento garantire al Paese l'alternativa a questo bullismo istituzionale”.

²³² Celebre spiaggia di Milano Marittima dove Matteo Salvini tiene discorsi nell'estate 2019.

²³³ Il mandato del vigente presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, scade nel 2022.

Matteo Renzi sembra voler dare prova di come la nascita di Italia Viva sia strettamente collegata all'azione di resistenza al populismo ed al sovranismo, visioni che negano i principi ed i valori fondamentali su cui si fonda un sistema democratico. Per supportare la sua tesi, costruisce una contro-narrazione, nella misura in cui si pone contro la narrativa prevalente, secondo la quale egli avrebbe voluto evitare l'indizione di elezioni anticipate per paura di perdere il proprio ruolo di parlamentare, cioè la "poltrona".

"Italia Viva nasce con l'obiettivo di essere un partito che sostiene l'apertura, non la chiusura. La globalizzazione, non il provincialismo. Il talento, non la rendita. Il merito, non la paura. Lo studio, non la fuga dalle responsabilità. Noi siamo nati come il partito per garantire a questo Paese la fiducia nei propri mezzi perché l'Italia ce la può fare, ha diritto al futuro, ha diritto alla speranza e non è pensabile rinchiuderci nel sovranismo da due soldi".

Viene così sviscerato il sistema valoriale di Italia Viva mediante l'impiego di coppie di termini opposti, che richiamano quel dualismo tra la politica ed il populismo che fa da sfondo a tutto il discorso. Tra i valori positivi appartenenti al partito, si citano: l'apertura, la globalizzazione, il talento, il merito, lo studio. Queste sono parole direttamente riferite ai punti cardine della Carta valoriale, dove degna di nota è la menzione del "diritto al futuro". L'elencazione dei valori offre a Renzi lo spunto per trattare della sua scissione dal Partito democratico, partito con il quale, pur condividendo gran parte dei valori-base, si trova in disaccordo su alcune tematiche.

"Io non voglio fare nessuna polemica con il Partito democratico, è stata casa mia, è stata casa nostra [...] Però il punto fondamentale con il Pd, che ci ha portato a dividere le strade, è che su alcuni temi oggettivamente c'è una distanza, e noi non dobbiamo avere paura di portare in alto le nostre idee, senza tensioni, senza rabbia, senza divisioni, ma con la consapevolezza che sono idee diverse [...] È chiaro che con il Pd abbiamo molti valori condivisi... Anzi, da qui fatemi fare un appello, un appello a due amici come Dario Franceschini e Nicola Zingaretti, perché sono due amici e lo rimangono indipendentemente dalle idee politiche che cambiano [...] Loro se vogliono venire avranno sempre le porte aperte, ma quello che è certo è che le incertezze o i tentennamenti di qualcuno non possono bloccare una carovana che ha un disegno chiaro, e ha voglia di fare, e ha voglia di camminare, e ha voglia di correre".

Nonostante venga marcata la diversità di Italia Viva rispetto al Partito democratico, si assiste ad un'attenuazione della strategia di negativizzazione, quel "processo di retorica comunicativa con cui si cerca di mettere in risalto la debolezza delle argomentazioni dell'avversario, o, anche, di evidenziarne limiti di competenza o di carattere etico"²³⁴. Ciò si spiega alla luce del fatto che l'avversario politico di Renzi non sia più il partito di provenienza, bensì il populismo, che trova in Salvini la sua personificazione. Pertanto, gli esponenti del vecchio partito da "fuoco amico"

²³⁴ Michele Sorice, *La comunicazione politica* (Roma: Carocci, 2016), 118.

diventano “amici”, verso i quali Renzi non intende avanzare delle polemiche, anzi, con i quali egli si rende disponibile ad aprire una collaborazione, avente come obiettivo in comune quello di assicurare al Paese una maggioranza realmente anti-sovranista e pro-europeista.

“Noi abbiamo un disegno che è quello di fare ciò che ha fatto Macron coi socialisti, vale a dire recuperare e in qualche modo assorbire larga parte del consenso [...] offrire uno spazio a quelli che non credono alla casa dei sovranisti e a quelli che non stanno dentro un disegno strutturale di rapporto tra il Pd e il Movimento 5 Stelle. Noi abbiamo fatto un governo per salvare l'Italia dai sovranismi, ma non faremo un'alleanza strutturale con il Movimento 5 Stelle, perché quello non è il nostro mondo, è un mondo diverso, è un mondo che rispettiamo, ma non è quello, non è casa nostra [...] Il nostro progetto è un progetto che parte per rappresentare quell'area liberale, quell'area democratica, quell'area riformista di cui il Paese, stretto dall'accordo 5 Stelle - Pd da una parte, dai sovranisti dall'altra, ha bisogno. Non c'è soltanto uno spazio, c'è un bisogno per questo luogo”.

Le ragioni della scissione fanno da gancio all'auto-collocazione del partito sulla scena politica. Renzi con le sue parole avvalorava l'ipotesi, avanzata nel paragrafo 1.3 con la descrizione dei flussi dei parlamentari confluiti in Italia Viva, circa la sua intenzione di replicare in Italia quella terza via creata in Francia dal presidente Macron, affinché faccia da alternativa a quell'inedito bipolarismo posto tra il populismo delle destre da un lato, e l'alleanza giallo-rossa delle sinistre dall'altro. Dell'esistenza di questa terza via, Renzi dice che esiste un concreto bisogno, non solo uno spazio politico, laddove la parola “bisogno” in sé sottolinea il fatto che la sua azione, cioè la scissione dal Partito democratico e la seguente fondazione di Italia Viva, sia più una risposta d'adeguamento al critico contesto politico-istituzionale che non una sua spontanea decisione. Più esattamente, Renzi vuole che Italia Viva rappresenti in Italia un'area liberale, democratica e riformista: una caratterizzazione che non può non richiamare alla mente Forza Italia, con cui ricorrono i parallelismi, che Renzi si appresta ora a discutere.

“Questa nostra forza come partito è ovviamente aperta a tutti. “Ah, ma voi state aprendovi anche a quelli di Forza Italia...”. Guardate, ieri è successa una cosa molto semplice. Ieri, in piazza San Giovanni, è finito un modello culturale di centro-destra [...] un modello che aveva, diciamo a mio giudizio, delle evidenti distorsioni strutturali, ma che era chiaramente ancorato alla storia del popolarismo europeo, della liberal-democrazia [...] Ieri, con la partecipazione di Silvio Berlusconi alla piazza di San Giovanni, si è consumato un passaggio di consegne in cui Matteo Salvini ha assunto le redini di questo centro-destra [...] Gente che ha votato Forza Italia convintamente per votare un partito moderato, oggi cosa vede di moderato in Salvini? Neanche la pettinatura. E allora io dico qui, con forza, con convinzione, con decisione, a coloro i quali credono che ci sia spazio per un'area liberale e democratica, di venire a darci una mano, non in una logica contro gli altri, ma in una logica per il Paese, che ha bisogno di essere più forte, più solido, più legato al futuro di quanto sia stato fino ad oggi”.

Renzi riconosce a Berlusconi il merito di aver difeso in Italia i valori della liberal-democrazia, e si presenta come suo sostituto verso gli elettori moderati di Forza Italia che non si riconoscono più nella linea politica del moderno centro-destra, sovranista e populista, guidato da Salvini. Costoro vengono espressamente invitati ad aderire al nuovo partito, al fine di allargare la sua base elettorale, per bloccare l'avanzata del salvinismo. In questo senso, Renzi propone se stesso come leader "post-berlusconiano", oltre che post-ideologico in quanto, se da un lato non cela le distorsioni insiste nel berlusconismo, dall'altro bussa alla porta degli elettori di centro-destra, in veste di suo "antagonista ed erede"²³⁵. Renzi introduce, quindi, una nuova strategia politica, fatta di conquista e non di mobilitazione, ponendo fine a quella consuetudine secondo la quale i partiti di sinistra e di destra si rivolgono, ognuno specificamente ed unicamente, all'elettorato di fiducia²³⁶. La conferma di voler rendere Italia Viva un partito *catch-all*, aperto a tutti ed inclusivo, si riscontra nel proseguo del discorso:

"Italia Viva è aperta. Non è un partito fatto da uno perché voleva contare qualcosa [...] Vorrei dirvi che, se volevo contare, potevo tranquillamente restare nel Partito democratico [...] Se abbiamo fatto un partito nuovo non è per me, è per noi, perché volevamo una casa capace di dire con forza parole di verità, parole di libertà, parole di eguaglianza, ma non di egualitarismo, parole di bellezza per quello che l'Italia è [...] Questa è la nostra casa, non la casa che serve a uno per guidare, ma la casa che serve al Paese per marciare".

Coerentemente con la contro-narrazione prima introdotta, Renzi ribadisce che la fondazione di Italia Viva sia una scelta condizionata dal clima politico-istituzionale e non uno stratagemma per acquisire visibilità personale, così da smentire le supposizioni sul ritorno di un "PDR", cioè di un partito a sua immagine e somiglianza.

"È una casa che ha come simbolo [...] Ognuno ci vede quello che vuole. Io ci vedo una spunta, la spunta delle cose che abbiamo fatto, tante. E contemporaneamente è la spunta di WhatsApp: l'ho visto sto messaggio, l'ho capito il messaggio di antipolitica che arriva dalla gente, l'ho letto, e adesso ho voglia di impegnarmi. E contemporaneamente è un'ala che ci porta a dire "alziamoci in volo rispetto alle polemucce di tutti i giorni". E contemporaneamente è un invito a ciascuno di noi a non restare ancorato alle politiche e ai chiacchiericci".

Non resta che tracciare, da ultimo, l'identità simbolica di questa "casa". Da un lato, Renzi accredita la spiegazione ufficiosa del simbolo avanzata dall'agenzia Proforma, che vede il logo come una sintesi grafica dei valori di pragmatismo e di visione del futuro, che sono centrali da sempre nel suo *storytelling*. Dall'altro, offre una sua personale interpretazione, paragonando la spunta al *tick* che certifica la lettura di un messaggio su WhatsApp. La similitudine serve ad

²³⁵ Nello Barile, *Brand Renzi* (Milano: Egea, 2014), 68.

²³⁶ Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 124-126.

affermare come il leader fiorentino legga, comprenda e faccia proprio, attraverso la fondazione di Italia Viva, quel messaggio di antipolitica che si eleva dall'elettorato, che non si identifica nell'inedito bipolarismo che caratterizza oggi il panorama politico italiano.

“Noi ripartiamo con lo zaino in spalla, in una strada che è in salita, lo facciamo con tanti amici [...] Italia Viva è una cosa che nasce ed è una cosa che porterà l'Italia nel futuro. Grazie a tutti, in bocca al lupo a ciascuno perché la politica oggi segna un nuovo inizio”.

Renzi termina il suo discorso così come lo aveva iniziato, cioè ringraziando i partecipanti ed augurando a tutta la platea una buona partenza per questo nuovo cammino politico insieme.

Del presente discorso, appurato come il racconto in semiotica si articola su tre livelli, si compie, ora, una triplice analisi. In primo luogo, l'analisi narrativa si focalizza sull'individuazione dei ruoli narrativi, anche chiamati attanti del racconto²³⁷. Senza dubbio, Matteo Renzi costituisce il Soggetto del racconto, cui il Destinante, l'Italia, affida una missione da compiere. Tuttavia, l'attuale missione differisce da quella passata in quanto cambia l'Anti-Soggetto, cioè il nemico con il quale l'eroe si trova a combattere. Alla vecchia classe dirigente politica, interna ed esterna al Partito democratico, contro cui era indirizzata la retorica della rottamazione, si sostituisce l'ondata di populismo che ha come principale esponente in Italia Matteo Salvini. Pertanto, il compito che Renzi accetta di assolvere è quello di proteggere il futuro del Paese dall'avanzata del salvinismo. Nonostante la presenza di un nuovo antagonista, l'Oggetto di valore rimane ancora la salvaguardia del futuro, strumentale alla quale si pone l'esercizio dell'attività politica. Analogamente, Renzi continua a sostenere come a motivare l'azione dell'Anti-Soggetto sia la conservazione delle prerogative di casta e della posizione di potere, la “poltrona”, che viene mantenuta tramite il soddisfacimento subitaneo dell'interesse dei cittadini a colpi di slogan, a discapito del benessere collettivo di lunga durata. Se, quindi, il Destinante di Renzi e Salvini è lo stesso, cioè il popolo italiano, diverso è il loro oggetto valoriale: da una parte, c'è il futuro comunitario; dall'altra, c'è il potere personale. Ai fini del contrattacco a Salvini, Aiutanti del Soggetto sono, innanzitutto, le due forze politiche che formano la coalizione di maggioranza al governo, cioè il M5S ed il Pd, ma non di meno lo potrebbero diventare gli ex elettori moderati di Forza Italia, delusi dalla linea sovranista ed anti-europeista adottata dal nuovo centro-destra a trazione leghista. Tra l'altro, a proposito del suo ex partito Renzi dichiara esplicitamente di nutrire dell'affetto nei confronti di due esponenti, Dario Franceschini ed il vigente segretario Nicola Zingaretti. Naturalmente, sono racchiusi nel ruolo di Aiutanti tutti i sostenitori di Italia

²³⁷ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 55-70.

Viva, nonché i partecipanti alla Leopolda 10. Al contrario, sono Opponent del Soggetto, ed Aiutanti dell'Anti-Soggetto, coloro che appoggiano la politica salviniana: in particolare, si fa un cenno a Casa Pound. Come da copione, il Soggetto Renzi, per adempiere la sua missione, si accinge a superare tre prove: la prova qualificante, che consisterà nella conquista della fiducia da parte dei cittadini-elettori; la prova decisiva, che si terrà con l'appuntamento elettorale; la prova glorificante, che si avrà nella sconfitta del populismo alle future elezioni. Nel frattempo, dopo l'avvenuta fase di Manipolazione, per il Soggetto Renzi comincia la fase di Competenza, in cui dovrà dimostrare alla cittadinanza che il neopartito Italia Viva ha in serbo delle proposte politiche convincenti al punto tale da permettere la risoluzione dei problemi della comunità.

In secondo luogo, l'analisi enunciazionale si incentra sul processo di enunciazione, attraverso il quale l'enunciatore, cioè l'emittente del messaggio, descrive nell'enunciato, il testo prodotto, se stesso; l'enunciatario, cioè il suo destinatario; ed il rapporto intercorrente tra i due soggetti, che in presenza dei testi verbali si evince dal tipo di persona grammaticale che viene utilizzata nella coniugazione dei verbi, e che può risultare confidenziale o formale, inclusivo o escludente, prossimo o distante²³⁸. Renzi predilige, per l'intero suo discorso, il ricorso alla prima persona plurale. Parlando a nome di un corpo collegiale, del quale egli si eleva a rappresentante, rafforza l'idea di Italia Viva come una "casa" dove aleggia un sentimento di solidarietà e di comunione fraterna tra i membri, e dove il leader politico è soltanto un *primus inter pares*, in quanto non è intenzionato ad acquisire della visibilità personale. Il "noi inclusivo", infatti, serve ad attivare un meccanismo d'identificazione da parte di chi ascolta nei confronti di chi parla, che trae la propria ragion d'essere nell'accordo stipulato tra enunciatore ed enunciatario su alcuni principi ed obiettivi comuni. In politica, se ne fa uso proprio per segnalare una condivisione di interessi e di valori tra il leader politico e la base elettorale. Condivisione che si fa ancora più rilevante da comunicare per una forza politica nascente, che è chiamata a costruire attorno a sé una base di consenso di partenza.

"Non abbiamo paura, prendiamoci cura gli uni degli altri, siamo pronti a guardare al futuro..."

"Abbiamo scelto di fare una cosa diversa..."

"Noi siamo quelli che hanno alluvionato la politica..."

"Ecco, cosa siamo noi? Noi siamo l'esatto opposto di questo..."

"Noi abbiamo un disegno, chiaramente un disegno opposto a quello del Pd..."

"Noi abbiamo fatto un governo per salvare l'Italia..."

"Se abbiamo fatto un partito nuovo non è per me, è per noi..."

²³⁸ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 70-76.

Come conseguenza, Renzi si esprime raramente in prima persona singolare. Lo fa quando, per esempio, vuole sottolineare il proprio impegno individuale nella missione da perseguire, e vuole dimostrare di mettere in pratica egli stesso i valori che predica; oppure, lo fa quando, in veste di portavoce del partito, rivolge l'invito di unirsi alla sua "Casa" agli elettori delle altre forze politiche. È appurato, a questo riguardo, come l'uso dell'"io" restituisca, in politica, l'immagine di un leader che "aderisce volontariamente ai suoi doveri istituzionali, ben consapevole del suo alto ruolo di rappresentanza"²³⁹. Non solo; Renzi parla in prima persona anche quando intende assumersi la responsabilità diretta delle decisioni che prende autonomamente e non di comune deliberazione con l'apparato partitico, soprattutto quelle più divisive come, ad esempio, quella di rompere con il Partito democratico per fondare la nuova forza politica, o quella conseguente sulla strategia di posizionamento. In aggiunta, Renzi utilizza la prima persona quando racconta un'esperienza vissuta a livello personale, come la sua carriera passata tra le file del partito di provenienza, così come quando, sempre a titolo personale, interpreta il significato del simbolo.

"Io credo nella politica, io credo nell'impegno..."

"Allora io dico qui, con forza...di venire a darci una mano..."

"L'ho visto sto messaggio..."

"Sì, io ho cambiato idea, e l'ho fatto in nome dell'Italia..."

"Io non voglio fare nessuna polemica con il Partito democratico..."

"Io ci vedo una spunta..."

Se l'uso della prima persona singolare risulta raro, lo stesso non può dirsi per quello della terza persona, sia singolare che plurale. Al "noi inclusivo", filo conduttore della comunicazione di Renzi, viene contrapposto frequentemente un "loro", a prova del fatto che "la definizione di un Noi avviene, necessariamente, per differenza e distinzione"²⁴⁰. Così Renzi, nella sua azione di costruzione dell'identità valoriale e simbolica del partito che si prepara a dirigere, non può fare a meno che scegliere un avversario contro il quale orientare il conflitto, cioè il populismo, che talvolta è citato in senso figurativo come fenomeno politico d'ampio respiro, talaltra è incarnato nella figura di Matteo Salvini. Il presente schema binario "noi vs loro", anche conosciuto come "amico vs nemico", oltre che nella peculiare scelta delle persone grammaticali, si rintraccia, poi, nelle soventi dicotomie di termini che testimoniano come, affinché ci sia narrativa, debba esistere una dinamica di scontro tra due soggetti all'interno dello stesso programma narrativo, in modo tale da evitare che la storia si concluda velocemente²⁴¹. Tra queste, si evidenzia quella

²³⁹ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 73.

²⁴⁰ Fabio Bordignon, *Il partito del capo* (Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2014), 180.

²⁴¹ Maria Pia Pozzato, *Capire la semiotica* (Roma: Carocci, 2018), 31.

“concretezza vs astrattezza” e quella “decisionismo vs immobilismo”, tali per cui la politica agisce e rende possibile il progresso del Paese, mentre il populismo chiacchiera e ne blocca l’evoluzione. Inoltre, è opportuno precisare che esistono diverse tipologie di soggetti ai quali Renzi fa riferimento con l’uso del termine “loro”, non per forza suoi antagonisti: si pensi, per esempio, a quando menziona gli oramai “amici” del Pd, oppure gli elettori berlusconiani che chiama ad unirsi alla sua compagine.

“Ma perché Salvini la fa? Perché deve dire...”

“Tutto ciò che il populismo aborra...”

“Quelli che ci hanno rimproverato...loro chiamano coerenza quello che noi avremmo chiamato masochismo...”

“Soltanto quelli che pensano che la politica...non si rendono conto...”

“A quelli che sostengono che ci sia la necessità...diciamo che noi...”

“Loro se vogliono venire avranno sempre le porte aperte...”

Infine, per quel che attiene alla seconda persona, singolare e plurale, si osserva, in principio, che il “tu” non viene quasi mai utilizzato, dal momento che Renzi si rivolge ad una platea di ascoltatori e non ad un singolo interlocutore. Si ritrova, però, l’impiego in una circostanza del cosiddetto “tu generico”, finalizzato a rendere più immediata, attraverso un tono colloquiale e confidenziale, la comprensione del fatto descritto. Anche il binomio “io-voi” è generalmente poco adoperato, sebbene sia più ricorrente nel *corpus* d’analisi rispetto al “tu”, ed il suo carente uso si può additare a quel senso d’alterità, od anche di superiorità, del leader politico rispetto all’elettorato che esso contrassegna e che ne fa una strategia comunicativa antitetica a quella concernente l’uso del “noi inclusivo” che è volto, dal canto suo, ad esprimere un sentimento di coesione. Non a caso, le poche situazioni in cui Renzi pronuncia “voi” sono quelle in cui si appresta a fornire, con tono piuttosto pedagogico e didascalico, delle spiegazioni.

“Quando la realtà ti si presenta davanti, il principio di realismo ti fa anche cambiare...”

“Chi di voi è stato qui tre giorni, qui o fuori, si è reso conto che si è fatto un dibattito...”

“Vedete, c’è quella frase che dice...”

“Guardate, ieri è successa una cosa molto semplice...”

“Vorrei dirvi che se volevo contare qualcosa...”

In terzo luogo, l'analisi passionale od emotiva verte sulla descrizione delle passioni da parte dell'enunciatore, che possono essere rappresentate nel testo in modo esplicito, quando costui le nomina e puntualizza le azioni e gli effetti sull'enunciatario, oppure in modo implicito, quando costui induce l'enunciatario a percepirle e provarle, senza però espressamente citarle²⁴². Matteo Renzi è solito pronunciare esplicitamente i nomi delle passioni che intende suscitare nel proprio interlocutore, le quali, essendo euforiche o disforiche a seconda della specifica assiologia²⁴³, traducono lo schema binario "noi vs loro" o "amico vs nemico" sul piano patetico. A più riprese Renzi parla di "paura", emozione associata alla diffusione del populismo di Salvini, dicendo di non averne ed invitando i suoi ascoltatori a fare altrettanto. Così facendo, Renzi si colloca subito nella "fase della moralizzazione", cioè si comporta da osservatore esterno che riconosce e valuta un'emozione sia a titolo personale, poiché egli stesso ne fa esperienza, sia a titolo collettivo, poiché condivide questa esperienza assieme al gruppo che guida. Quando l'emozione oggetto dell'esperienza è negativa come nella fattispecie, tra l'altro, il suo espresso riconoscimento da parte del leader politico è funzionale al mantenimento dell'ordine sociale, in quanto direttiva per una sua gestione consapevole e razionale al posto dell'allarmismo²⁴⁴. Contro la paura, il leader fiorentino schiera una serie di passioni positive, le quali ricordano i temi dell'ottimismo e del dinamismo, insiti nel nome del partito e da sempre isotopia della narrazione di governo, oltre che, più in senso generale, i principi cardine della Carta valoriale. Tra queste, si sottolinea: la speranza, in un futuro migliore; l'energia, per cambiare il tempo presente; la cura reciproca e l'amicizia, tra gli esponenti del partito; la fatica, di studiare; il desiderio, di approfondire gli argomenti; il salvataggio, della democrazia parlamentare; la fiducia, nel cambiamento; la verità, la libertà, l'eguaglianza e la bellezza, dell'Italia come paese. Le sopra citate passioni soddisfano la strategia di contrattacco alle passioni negative che il populismo di per sé trasmette, come per esempio: il masochismo, che sarebbe derivato dal ritorno anticipato alle urne; la recessione, cui il Paese sarebbe andato incontro con la vittoria della Lega e dei suoi alleati; la rabbia ed il bullismo istituzionale, che le forze populiste e sovraniste esercitano; la perversione, del disegno di Salvini che puntava dritto al Colle.

²⁴² Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 76-82.

²⁴³ Maria Pia Pozzato, *Capire la semiotica* (Roma: Carocci, 2018), 34-35.

²⁴⁴ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 79.

Ad esaltare l'impatto emozionale delle suddette passioni è il linguaggio pragmatico che Matteo Renzi adopera, e che rende i suoi discorsi "estremamente visuali"²⁴⁵. Egli attinge, difatti, ad un "immaginario ipertrofico", cioè colmo di "riferimenti culturali che sollecitano continuamente l'immaginazione"²⁴⁶. A questo proposito, rilevano le figure retoriche. È possibile rintracciare, per esempio, tre metafore, quella figura retorica operante sul piano del significato e consistente nella "sostituzione dell'immagine di un oggetto con l'immagine di un altro oggetto"²⁴⁷, ognuna delle quali mette in relazione il soggetto politico Italia Viva con un oggetto materiale. La prima sostituisce al partito l'immagine del "cantiere" alludendo all'attività di costruzione, che a sua volta evoca il valore della concretezza; peraltro, il cantiere è al centro del progetto di riforme "Italia Shock". La seconda metafora sostituisce al partito l'immagine di una "carovana", nonché suggerisce il *frame* del viaggio che fa da sfondo all'intero percorso politico di Renzi, a partire dalla discesa in camper per le primarie del 2012 fino all'itinerario in treno per le primarie del 2017, e cui fanno riferimento nel discorso anche i verbi "marciare", "camminare" e "correre" ed i sostantivi "strada" e "salita" e "zaino", quest'ultima parola retaggio dello scoutismo. In questa fase, infatti, Renzi è in procinto di intraprendere un nuovo viaggio, in senso figurativo, tentando l'affermazione a livello nazionale con il nuovo partito. Il viaggio porta con sé "il gusto della scoperta, il coraggio di mettersi in cammino, il rischio della sfida"²⁴⁸. La terza metafora sostituisce al partito l'immagine della "casa", un termine che inevitabilmente richiama un senso di fraternità, di familiarità, di coesione e di inclusione, oltre che di uguaglianza tra coloro che ne fanno parte. Eppure, Renzi parla di "casa" non soltanto a proposito del suo partito, ma anche inerentemente alle altre forze politiche: era casa sua il Pd, mentre non lo saranno mai quella dei sovranisti e quella dei pentastellati. Trattate le metafore, poi, si individuano nel testo numerosi ossimori ed antitesi, anch'esse figure retoriche che lavorano sul significato e che interessano, rispettivamente, l'accostamento ed il confronto di e tra immagini che presentano realtà contrarie e/od opposte: trovano concretizzazione nelle tante dicotomie. Dopodiché, si localizzano spesso insieme, nelle stesse espressioni: la climax, che riguarda un "accostamento di immagini in una sequenza che esprime un passaggio graduale da un concetto all'altro via via più pregnante"; l'anafora, che riguarda la "ripetizione di un medesimo gruppo di immagini all'inizio di sintagmi diversi"; ed infine l'allitterazione, che riguarda la "ripetizione nel testo di singole immagini o di combinazioni visive"²⁴⁹.

²⁴⁵ Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 59.

²⁴⁶ Nello Barile, *Brand Renzi* (Milano: Egea, 2014), 88.

²⁴⁷ Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica* (Roma: Carocci, 2017), 65.

²⁴⁸ Alberto Galimberti, *Il metodo Renzi* (Roma: Armando, 2015), 15.

²⁴⁹ Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica* (Roma: Carocci, 2017), 65-66.

Per vedere qualche esempio di metafora:

“Non possono bloccare una carovana che ha un disegno chiaro...”

“Lo stesso giorno ci ha fatto aprire il cantiere Italia Viva...”

“Io non voglio fare nessuna polemica con il Partito democratico, è stata casa mia, è stata casa nostra...”

“Offrire uno spazio a quelli che non credono alla casa dei sovranisti...”

“Ma non faremo un'alleanza strutturale con il Movimento 5 Stelle [...] non è casa nostra...”

“Questa è la nostra casa, non la casa che serve a uno per guidare, ma la casa che serve al Paese per marciare...”

Per vedere qualche esempio di climax, anafora, allitterazione:

“Si viene a prendere un pieno di speranza, di energia; si viene a credere, a toccare...”

“Ha voglia di fare, e ha voglia di camminare e ha voglia di correre...”

“Populisti e qualunquisti e demagoghi...”

“Di progetti, di idee, di proposte...”

“Con un like, con un post, con un tweet...”

“Senza tensioni, senza rabbia, senza divisioni...”

“Più forte, più solido, più legato al futuro...”

“Con forza, con convinzione, con decisione...”

“Parole di verità, parole di libertà, parole di eguaglianza...”

2.3 Comunicazione digitale

“La comunicazione e l’immagine non sono parolacce in politica, però bisognerebbe metterle al servizio di un’idea”

(Renzi, 2013)

2.3.1 Sito web

Italia Viva si avvale di un sito web per la divulgazione del suo messaggio politico²⁵⁰. Il “piano media” di un partito politico richiede, infatti, la creazione di un sito web istituzionale, cui poter indirizzare l’utente con apposito link dagli account sui social network. Sul sito, un partito può svolgere tre diverse attività, riconducibili a tre vaste categorie: l’informazione, la partecipazione e la professionalità. La prima categoria concerne la divulgazione di informazioni, che gli utenti ricevono passivamente, attraverso un flusso comunicativo di tipo monodirezionale e verticale. Tali contenuti sono molteplici e vanno dall’esposizione della storia del partito alla descrizione del profilo biografico dei suoi membri; dall’esplicazione dell’ideologia, dei valori-chiave e del programma elettorale di cui il soggetto si fa promotore ai dati sul finanziamento e sulla gestione delle risorse economiche ai fini della trasparenza; ed ancora, dalla rassegna stampa all’offerta di un calendario con l’indicazione degli appuntamenti organizzati sul territorio. Inoltre, esistono dei contenuti che l’utente può scegliere di ricevere in aggiunta a quelli genericamente veicolati dal partito, iscrivendosi alla newsletter. La seconda categoria ha a che vedere con gli espedienti che il partito progetta al fine di coinvolgere l’utenza, laddove il coinvolgimento può esaurirsi online così come può proseguire offline. Il ventaglio di attività cui l’utente può aderire è ampio e prevede, per esempio: l’iscrizione online al partito; la firma di una petizione; l’intervento in un dibattito che ha luogo in un forum od in una chat; l’espressione della propria opinione tramite la risposta alle domande dei sondaggi oppure il voto in una deliberazione; la donazione di un contributo in denaro. La terza categoria, infine, ha a che fare con le scelte di carattere tecnico ed informatico che si trovano alla base dell’elaborazione di un sito web, funzionali a rendere quest’ultimo non soltanto agevole e fruibile sul piano pratico da parte dell’utente, ma anche di gradevole aspetto sul piano estetico e grafico. Pertanto, si tratta di scelte che riguardano tanto l’accessibilità e la navigabilità della piattaforma, quanto il suo design, affinché si renda il canale comunicativo riconoscibile a livello simbolico: basti pensare alla presenza del logo nella barra di navigazione del menù²⁵¹.

²⁵⁰ Al seguente link, il sito web www.italiaviva.it.

²⁵¹ Roberto Grandi e Cristian Vaccari, *Come si vincono le elezioni* (Roma: Carocci, 2016), 275-278.

Prima di addentrarsi nell'analisi, si precisa che l'apertura del sito web di Italia Viva solleva non poche polemiche, poiché contestualmente ad essa si diffonde l'indiscrezione che Matteo Renzi ed il suo staff avrebbero acquistato i domini internet italiaviva.it ed italiaviva.org già in data 9 agosto 2019, quando scoppia la crisi di governo. Tale informazione costituisce, non a caso, il pretesto per assumere che il senatore di Scandicci avrebbe sostenuto la formazione del governo Conte bis perché già intenzionato a rompere con il Partito democratico ed a fondare un proprio gruppo autonomo, del quale avrebbe cominciato a predisporre i canali della comunicazione. In realtà, le indiscrezioni vengono più volte smentite dal diretto interessato, che dichiara di essere proprietario del solo dominio casaitaliaviva.it, comprato in data 16 settembre 2019, vale a dire il giorno antecedente all'annuncio della scissione. Ad ogni modo, quest'ultimo sito rimanda a propria volta ad uno risalente ad aprile, tale "Comitati azione civica"²⁵². Le polemiche sulla registrazione dei domini Internet non sono, tra l'altro, le sole ad interessare il sito. Si discute a lungo dell'ingaggio di "Nation Builder", una startup statunitense di *microtargeting* capace di segmentare ed etichettare l'elettorato potenziale di una forza politica. Essa può riconoscere ed incrociare i dati relativi ai diversi elettori, ed inviare comunicazioni profilate in base ai loro nomi, indirizzi e schede elettorali precedenti, piuttosto che generiche ed identiche per tutti. Solitamente, il processo adempie la duplice funzione di selezionare i votanti da contattare, per persuaderli qualora essi non siano inclini a rivolgere il proprio voto al partito, ed invitare a votare quei supporter che, sebbene a favore, possiedono una scarsa motivazione di recarsi alle urne²⁵³. Prima ancora di Matteo Renzi, sono ricorsi a questo software numerosi leader politici, tra i quali, per esempio, Donald Trump per gli Stati Uniti ed Emmanuel Macron per la Francia. Negli ultimi tempi, tuttavia, la reputazione della startup risulta danneggiata dalla pubblicazione di un articolo su *Telegraph* dichiarante che essa avrebbe acquistato nel 2017 informazioni da un'azienda di nome "Full Contact", una *privacy* di Facebook, e sarebbe, così facendo, rimasta coinvolta nello scandalo di Cambridge Analytica. In difesa dell'associazione, I. P. Hines, il suo *digital strategist*, si è affrettato a fornire spiegazione della differenza intercorrente tra Nation Builder e Cambridge Analytica: mentre la prima azienda consente alle organizzazioni l'efficace gestione delle informazioni che i clienti decidono consapevolmente di cedere loro, la seconda raccoglie e vende dati sensibili senza alcun consenso ricevuto²⁵⁴.

²⁵² A.Ma. e G.Ran., "Il sito. Renzi: il dominio italiaviva.org non è nostro. E comprano casaitaliaviva.it," *L'Avvenire*, 18 Settembre 2019, <https://www.avvenire.it/attualita/pagine/dominio-internet-italia-viva>.

²⁵³ Odoardo Ambroso ed Alessandro Beulcke, *Click Propaganda* (Milano: Edizioni LSWR, 2019), 12-16.

²⁵⁴ Gianluca Comin, "L'offensiva social di Renzi per lanciare Italia Viva," *Lettera43*, 25 Ottobre 2019, <https://www.lettera43.it/matteo-renzi-comunicazione-italia-viva-social-national-builder/>.

Partendo dalla prima categoria, quella dell'informazione, ad essa sono adibite specificamente le sezioni "Conosci" e "Leggi". Presso la sezione "Conosci", l'utente può apprendere il sistema valoriale, il funzionamento e la composizione del partito attraverso la lettura, rispettivamente, della Carta dei valori, dello Statuto e della descrizione della squadra. A merito della squadra di Italia Viva, viene dedicato un primo piano, con tanto di fotografia e sottopancia, a tre esponenti, che sono il fondatore Matteo Renzi ed i presidenti Ettore Rosato e Teresa Bellanova. A seguire, si trova la lista completa degli amministratori, divisi per ambito di competenza: al Governo, in Parlamento con distinzione tra la Camera ed il Senato, in Europa, nelle Regioni e sul Territorio, a livello di coordinamento e dell'Assemblea nazionale. Di ciascun membro vengono messi a disposizione la biografia ed i canali di contatto diretto. Presso la sezione "Leggi", l'utente può arricchire il proprio patrimonio informativo su Italia Viva andando a consultare le interviste, le news dal territorio, le e-news ed i contributi dei vari rappresentanti politici. Le e-news, che altro non sono che aggiornamenti e riflessioni sull'evoluzione dell'attività, sono appannaggio di Matteo Renzi e pubblicizzate largamente sui social network, con l'ideazione di una specifica *web card* in cui si riporta il numero e la data di riferimento.

Ulteriore materiale informativo è reso disponibile a piè di pagina. Qui, per esempio, si trova il nome del gruppo europeo "Renew Europe" cui Italia Viva aderisce con un unico parlamentare, Nicola Danti, e da cui si evince il suo posizionamento sulla scena politica europea. Vengono proposti i diversi canali di contatto tramite i quali l'utente può approfondire la sua conoscenza del soggetto politico, dall'invio di un'e-mail all'indirizzo di posta elettronica info@italiaviva.it all'iscrizione alla newsletter tramite la quale può ricevere aggiornamenti sull'attività partitica in tempo reale, passando per l'invito al *following* degli account di Italia Viva sui social media: Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Ciò dimostra l'esistenza di un piano media integrato. In questo spazio, si rimanda anche alle norme per la privacy e per l'utilizzo dei cookie. Inoltre, alla sezione "Trasparenza" si riporta l'elenco dei finanziatori del partito, con indicazione sia dell'ammontare della quota donata che della data del suo versamento. Questa scelta garantisce *accountability*, termine che ha a che fare con quel processo di rendicontazione per il quale chi governa rende conto delle proprie azioni e decisioni – tra le quali rientra, appunto, la gestione dei soldi pubblici – al corpo elettorale²⁵⁵.

Muovendo alla seconda categoria, quella della partecipazione, presso la sezione "Partecipa" si dispiega il ventaglio di attività attraverso le quali il cittadino può partecipare alla vita del partito.

²⁵⁵ Emiliana De Blasio, *Il governo online* (Roma: Carocci, 2018), 59.

In primo luogo, l'utente può costituire di propria iniziativa un comitato, che diventa attivo automaticamente al raggiungimento di cinque membri, oppure può aderire ad uno già istituito, cercandolo nella cartina geografica del Paese dove, peraltro, le regioni sono colorate di viola, fucsia ed arancio: le sfumature di Italia Viva. I comitati, secondo quanto previsto dallo Statuto, possono essere territoriali o tematici, e rappresentano la base della struttura in cui si articola l'organizzazione partitica²⁵⁶.

In secondo luogo, l'utente può iscriversi ad un "cantiere di idee per il futuro", scegliendo tra i 30 già fondati, raggruppati in categorie tematiche che non soltanto concernono oggetti al centro del progetto programmatico di Italia Viva, bensì costituiscono anche delle aree di intervento in cui devono essere raggiunti dei "Global Goals" entro il 2030, per il perseguimento dei quali si richiede il contributo attivo della cittadinanza. Il lavoro di Matteo Renzi, del resto, è da sempre indirizzato al futuro, l'Oggetto di valore del suo *storytelling*, e la stessa metafora del "cantiere" non è casuale se si ricorda che viene già da lui adoperata in occasione del discorso di chiusura della Leopolda 10, a prova di come il partito sia concepito quale luogo di costruzione in cui si lavora per il futuro del Paese.

In terzo luogo, presso la sezione "Eventi", l'utente riceve informazioni sugli appuntamenti in programmazione sul territorio, cui può valutare di prendere parte o meno, dandone notizia con il pulsante "Ci sarò". Qui, la presenza di un calendario favorisce il coordinamento del network offline, e quella di una mappa satellitare la ricerca dei luoghi di incontro più prossimi a sé.

In quarto luogo, l'utente può decidere se firmare una petizione, che si comporta da meccanismo d'aggregazione delle preferenze dei militanti, i quali godono di potere decisionale nella misura in cui l'insieme delle loro firme può condurre alla sottoposizione di una determinata *issue* agli organi governativi di competenza. Difatti, le petizioni sono retaggio delle cosiddette "battaglie di civiltà" sostenute dai Comitati Azione Civile, antenati del partito. Per aderire alle petizioni, organizzate sia a livello nazionale che territoriale, bisogna sì fornire i propri dati personali, ma non necessariamente essere un iscritto od un sostenitore, il che consente il coinvolgimento di una più ampia base elettorale. Delle petizioni vengono monitorati gli sviluppi, cioè si comunica quante firme nel complesso sono state raccolte e, di conseguenza, se sia stato o meno raggiunto l'obiettivo, dato dal numero iniziale di firme che si desiderava ottenere. La scelta dell'oggetto delle istanze si rivela coerente, inoltre, con il posizionamento del partito. Non a caso, la prima petizione promossa, in ordine cronologico, è "Mozione di sfiducia per Salvini: sparge odio e

²⁵⁶ Articolo 3,5 dello Statuto di Italia Viva.

crea insicurezza”, che con 76.715 firme supera le 75.000 richieste: è un’ulteriore conferma di come l’identità di Italia Viva sia costruita sulla dimensione polemica. Altri esempi significativi di petizioni lanciate in linea con il profilo ideologico del partito, nonché eredità della politica renziana nelle ex file del Partito democratico, sono: “Basta insulti sessisti a Teresa Bellanova”; “Salviamo gli 80 euro”; “Difendiamo il bonus cultura 18enni”; “Basta fake: stop ai profili falsi sui social network”; “Fermiamo l’aumento dell’Iva”; “Eleggiamo il Sindaco d’Italia”. In esse, infatti, si rintracciano i temi della parità di genere, della lotta contro l’aumento delle tasse e la diffusione di false notizie, del sostegno al mondo del lavoro e della scuola, della promozione del sistema elettorale maggioritario.

In quinto luogo, l’utente può aderire ad una campagna, cioè un’iniziativa di mobilitazione della cittadinanza che si spinge oltre la giustapposizione di una firma. Tra queste, per esempio, rileva la campagna “Scuola Estiva 2020”, orientata a formare le nuove generazioni, ognora al cuore della politica renziana, sui temi politici: dopo il successo registrato da un’elevata affluenza al Ciocco nell’edizione 2019, si decide di ripetere l’appuntamento a Castrocaro nel 2020. Segue la campagna “Italia Shock”, la quale fa capo ad un disegno di legge finalizzato allo sblocco dei cantieri per le opere pubbliche, cui si collega anche la campagna “Italia Semplice” che si pone come traguardo quello di “snellire le procedure burocratiche che ingessano il Paese”: la lotta contro l’immobilismo politico, e cioè a favore della semplificazione amministrativa, è un tema alquanto radicato nelle politiche renziane.

In sesto luogo, si riscontra l’iniziativa “2x1000” che consiste nel donare il 2 % della quota Irpef al partito, piuttosto che genericamente allo Stato italiano senza esprimere preferenze.

Infine, l’utente può attingere a “materiali e grafiche”, cioè a quel manuale d’istruzioni ideato dall’agenzia Proforma per utilizzare il marchio-logotipo autonomamente, entro il rispetto della normativa sul copyright: così, si stimola il cittadino a diffondere e propagandare, tramite la sua raffigurazione simbolica, il sistema valoriale di Italia Viva.

Strettamente connesse alla sezione “Partecipa” sono le sezioni “Iscriviti” e “Sostieni”, in quanto molte attività sono accessibili per il cittadino solo previa sua iscrizione al partito. L’utente può scegliere se aderire in forma ufficiale oppure sostenere dall’esterno il partito, specificando la durata temporale e l’importo economico del suddetto sostegno. In entrambi i casi, all’utente è richiesto il rilascio dei dati anagrafici e personali quali, ad esempio, l’indirizzo di residenza ed il recapito telefonico. La distinzione sulla piattaforma tra “iscritti” e “sostenitori” ricalca quella dello Statuto tra “associati” e “simpatizzanti”: i primi sono formalmente tesserati al partito,

chiamati al versamento annuale di una quota, titolari del diritto all'elettorato sia attivo che passivo e contribuenti alla determinazione dell'indirizzo politico; i secondi possono sostenere le iniziative dell'Associazione e dei Comitati ma non godono delle facoltà sopra elencate²⁵⁷. La presente distinzione, peraltro, non è dissimile da quella disciplinata dal Partito democratico tra "iscritti" e "elettori". È interessante, poi, notare come l'identità valoriale di Italia Viva venga esplicitata proprio nella sezione adibita alle iscrizioni, dove si trova una frase che riassume la Carta dei valori del partito:

“Costruiamo una nuova Casa: giovane, innovativa, femminista, dove si lancino idee per l'Italia e l'Europa. Per una politica viva, fatta di passioni e di partecipazione. Questo spazio attende solo il nostro impegno”.

Alla luce di quanto emerso, è possibile avanzare alcune riflessioni sul grado di partecipazione della piattaforma. Se, da una parte, essa favorisce la libera navigazione dell'utente, dall'altra ne chiede la fidelizzazione tramite la registrazione per compiere qualsivoglia operazione che vada oltre la mera consultazione del sito come, per esempio, per firmare una petizione. Ciò potrebbe rappresentare un limite a quell'obiettivo di ampliamento della base elettorale che Matteo Renzi intende realizzare, nella misura in cui soltanto gli iscritti e/o i sostenitori del partito hanno modo d'accedere all'ampio raggio di azioni partecipative. La dimensione deliberativa è, poi, piuttosto carente, poiché non si riscontra un ambiente dove gli utenti interagiscono tra loro in forma dialogica e dove il loro dialogo sia diretto all'assunzione di una decisione. Analogamente, è mancante una zona in cui gli utenti abbiano la facoltà di formulare liberamente proposte o fare segnalazioni. Da ciò si deduce che il sito web di Italia Viva si colloca, entro il ventaglio delle principali categorie di piattaforme di partecipazione esistenti, circa nel punto di incontro tra una piattaforma di collaborazione tramite la quale gli attori coordinano le loro azioni sia offline che online, una di *e-petitioning* fondata sulla raccolta firme, ed una di *crowdfunding* finalizzata alla raccolta delle donazioni in denaro²⁵⁸.

Passando, da ultimo, alla terza categoria, quella della professionalità, si separa il piano tecnico da quello estetico. Sul piano tecnico, sono presenti elementi multimediali quali, ad esempio, le fotografie e le immagini che scorrono sul banner in *homepage*, che rendono subito ravvisabile per l'utente attorno a quali temi si concentra volta per volta l'interesse del partito. Ci sono, poi, come già accennato, le mappe satellitari ed interattive, volte alla conoscenza degli eventi così

²⁵⁷ Articolo 4 dello Statuto di Italia Viva.

²⁵⁸ Emiliana De Blasio, *Il governo online* (Roma: Carocci, 2018), 111-116.

come all'individuazione dei comitati sul territorio, e dei video-spot ideati per pubblicizzare le campagne. La navigabilità del sito è facilitata dalla presenza della barra del menù in tutte le sue pagine, che reca scritte le varie sezioni, in ordine: "Conosci", "Partecipa", "Leggi", "Iscriviti", "Sostieni", "Accedi". L'usabilità è, poi, assicurata dalla presenza dei canali di supporto, quali l'e-mail ed il recapito telefonico, e dall'opportunità di completare online alcuni procedimenti amministrativi, come il pagamento della quota d'iscrizione. Sul piano estetico, invece, si può rintracciare l'identità simbolica e cromatica di Italia Viva. Nella pagina di testata, il simbolo è subito individuabile nel lato in alto a sinistra, lungo la barra orizzontale del menù, nella versione in monocromia su negativo; ed è anche rappresentato a piè di pagina, sempre sul lato sinistro, nella sua versione elettorale. L'iconografia del partito viene associata, oltre che al logo, anche all'uso dei colori, ed infatti la gradazione dal giallo al fucsia, che contraddistingue la lettera "V", viene riproposta nella barra del menù. La stessa scala cromatica si mostra anche, scorrendo verso il basso, nella suddivisione verticale delle sezioni delle pagine, e si alterna con le altre tinte proprie del logo: l'azzurro ed il rosa della scritta, ed il bianco del fondale delimitato dal cerchio.

2.3.2 Social network

Nell'epoca del web 2.0, la "politica pop" si sposta online, e lo *storytelling* politico si distende, assieme agli interventi televisivi ed alle interviste alla stampa, attraverso i tweet, i post e le foto che vengono pubblicati dai leader politici rispettivamente su Twitter, Facebook ed Instagram²⁵⁹. I social network diventano uno strumento di costruzione del consenso di una forza politica e, contemporaneamente, un luogo mediatico dove i cittadini possono essere coinvolti ed informati. È, infatti, più conveniente per un leader ricorrere alle piattaforme social piuttosto che ai mezzi tradizionali di comunicazione di massa, in virtù di alcune loro specifiche proprietà. La prima è l'efficienza, in base a cui i social network garantiscono un livello gratuito ed esteso di copertura che fa leva sull'effetto network, cioè sul meccanismo di ri-condivisione dei contenuti da parte dell'utenza che fa sì che il messaggio politico giunga in seno ad un gruppo più largo di elettori. La possibilità di ricorrere ad annunci a pagamento rende possibile, poi, individuare in modo selettivo e mirato alcuni target di elettori che presentano caratteristiche tali da essere più inclini al voto verso un partito, adducendo un risparmio di costo per contatto rispetto alle pubblicità in televisione oppure sulla carta stampata. La seconda proprietà è la disintermediazione, cioè la facoltà di instaurare un rapporto tra cittadino-elettore e leader politico di tipo diretto, istantaneo e bidirezionale, ed in apparenza più autentico e confidenziale, capace di attivare un sentimento fiduciario. La terza proprietà è la duttilità, laddove i social offrono una serie di formati adattabili e plasmabili a seconda della specifica conformazione strutturale di ogni piattaforma, facendo sì che il medesimo messaggio politico possa raggiungere diversi pubblici su diversi canali senza perdere in termini di efficacia comunicativa. La quarta ed ultima proprietà è la velocità di trasmissione delle notizie, che permette al leader politico di controllare, in tempo reale, le azioni e le reazioni sia degli elettori che degli avversari²⁶⁰. Alla luce delle presenti considerazioni, un'indagine che si ritenga completa della strategia di comunicazione digitale di Italia Viva, dopo quella del sito web, non può che riguardare la modalità di gestione degli account social ufficiali, utile a comprendere se, quanto e come tali canali si inseriscono nello *storytelling* del nuovo partito renziano.

Prima di addentrarsi nell'analisi della strategia, si ritiene utile ricostruire quando sono stati creati gli account ufficiali di Italia Viva sui social network.

²⁵⁹ Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale, *La politica pop online* (Bologna: Il Mulino, 2019), 41.

²⁶⁰ Odoardo Ambroso ed Alessandro Beulcke, *Click Propaganda* (Milano: Edizioni LSWR, 2019), 45-51.

Se l'apertura del profilo su Instagram passa quasi inosservata, in quanto la prima immagine viene postata il 17 settembre 2019, giorno stesso dell'annuncio della fondazione del partito, lo stesso non può dirsi per i profili Twitter e Facebook. Per quanto riguarda l'apertura dell'account su Twitter, innanzitutto, si nota una sospensione temporanea per “non precisate violazioni delle regole”, fatto che porta ad ipotizzare la sua cancellazione ad opera di Matteo Renzi, al fine di creare un profilo unico da lanciare alla Leopolda, considerando che nel frattempo esisteva un altro account riconducibile al neopartito: “Italia Viva IV”²⁶¹. Per quanto riguarda l'apertura della pagina su Facebook, invece, si polemizza molto poiché, a distanza di sole tre settimane dal lancio del partito con la kermesse, il portale rientra subito nella *top ten* delle pagine dei partiti per maggior numero di fan, preceduta nell'ordine da quelle di M5S, Lega, Pd, Fratelli d'Italia, Forza Italia, +Europa e Sinistra Italiana; forze politiche che, però, vantano alle spalle una carriera lunga e consolidata. Difatti, la pagina non viene ideata in ragione della fondazione del nuovo partito, come la cronologia mostra. La sua inaugurazione risale al 2 maggio 2016, periodo in cui Matteo Renzi era ancora presidente del Consiglio, e, da allora ad oggi, il nome le viene cambiato quattro volte²⁶². Essa viene avviata con il nome “L'Italia che dice Sì”, cui si aggiunge la locuzione “Comitato online” due settimane dopo, e l'obiettivo, di facile intuizione, di fare campagna a favore del referendum costituzionale: si stima che il 25% dei suoi attuali fan venga ereditato dalla campagna referendaria. Il nome viene di nuovo modificato il 16 ottobre 2018, dopo più di due anni, in “Ritorno al futuro – Comitati di azione civile”, di cui si inverte l'ordine delle parole l'8 agosto 2019 quando scoppia la crisi di governo; un cambiamento che viene giustificato con la candidatura alle primarie del Partito democratico di Nicola Zingaretti e che coincide con l'evento della Leopolda 9, la prima occasione in cui Renzi lancia l'idea di istituire dei comitati civici. La denominazione attuale, infine, è del 17 ottobre 2019 e segue di un mese l'annuncio della nascita di Italia Viva, nonché precede di un giorno l'evento fiorentino. Grazie a questo iter storico, la pagina riceve in dote circa 40.000 fan, con buone performance interattive, cui se ne sommano altri 22.000 il 7 novembre 2019, quando essa viene fusa con un'altra pagina, sua omonima, su incoraggiamento dello stesso social Facebook che ne giova in termini di crescita e di traffico sulla piattaforma. La vecchia pagina ora è scomparsa, ma se ne può ancora trovare traccia sia presso le informazioni alla sezione “Trasparenza” che nei metadati delle ricerche Google, dove emerge la sua affinità ideologica alla politica renziana, in virtù della pubblicizzazione di eventi chiamati “dem-renziani”, cioè la Leopolda ed il Lingotto.

²⁶¹ Nicodemo Di Francesco, “Twitter sospende l'account di Italia Viva per violazioni delle regole,” *TPI*, 10 Ottobre 2019, <https://www.tpi.it/politica/twitter-sospende-account-italia-viva-20191010468940/>.

²⁶² Dati tratti dalla sezione “Trasparenza” della pagina Facebook ufficiale di Italia Viva.

Complessivamente, si tratta di una strategia astuta, funzionale a consentire ad una neonata forza politica di non esordire da zero sui social network, bensì da una solida base fatta di migliaia di like²⁶³. Comunque, mentre sul piano divulgativo la pagina era già da tempo attiva, sul piano finanziario la spesa totale per inserzioni su “temi sociali, elezioni o politica” appare concentrata nell’arco dell’ultimo anno dal marzo 2019, cioè dopo il passaggio di segreteria, e si pone come un investimento crescente che rende Italia Viva il partito che, a fine anno, risulta aver speso più denaro su Facebook in cambio di pubblicità, toccando cifre di oltre mille euro al giorno; ciò al fine di aumentare la popolarità dei propri membri sulla rete, in testa quella del leader, di cui si cerca, tra l’altro, di difendere la reputazione, danneggiata in parte dalle inchieste giudiziarie su Open ed in parte dalle rivelazioni sul prestito per l’acquisto della villa di Firenze²⁶⁴.

Gli account di Italia Viva su Instagram, Twitter e Facebook godono della spunta che ne certifica l’ufficialità, oltre che il superamento del numero di 10k follower, e dell’indicazione biografica di “partito politico” con rimando al sito web. Essi sono amministrati da uno staff guidato dal *social media manager* Alessio De Giorgi. Costui, comunicatore e giornalista, è stato per sedici anni amministratore delegato e direttore della testata *Gay.it*, che fonda nel 2000. Poi, tra il 2017 ed il 2019, viene assunto in qualità di responsabile per la comunicazione digitale del Partito democratico, nel mentre che Matteo Renzi ne è ancora segretario. Attualmente, oltre ad essere capo del team di comunicazione digitale del partito, egli è anche il responsabile, in via ufficiale, della gestione dei profili social di Matteo Renzi e, in via ufficiosa, di quelli di Teresa Bellanova, essendo il capo ufficio stampa del ministero per le Politiche agricole, alimentari e forestali. Frequenti sono i confronti tra Alessio De Giorgi e Luca Morisi, capo staff della comunicazione digitale di Matteo Salvini, gruppo conosciuto come la “Bestia” a causa della sua aggressiva ed invasiva strategia comunicativa, basata sulla polarizzazione del pubblico dibattito e sul diretto coinvolgimento dell’utenza nell’attacco all’avversario politico²⁶⁵. Dai presenti parallelismi, De Giorgi si dissocia ripetutamente, appoggiato da Nicolae Galea, membro del team digitale del partito oltre che *social media manager* di Elena Bonetti al ministero della Famiglia e delle Pari opportunità, sostenendo che l’azione comunicativa di Italia Viva sui social sia guidata da un “sistema valoriale” molto diverso da quello leghista. Si tratta, infatti, di un sistema non ancorato

²⁶³ Gianluca Mavaro, “Italia Viva, boom di like su Facebook. La strategia? Fusione e cambio nome di ex pagine del Pd e per il Sì al referendum,” *Il Fatto Quotidiano*, 14 Novembre 2019, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/11/14/italia-viva-boom-di-like-su-facebook-la-strategia-fusione-e-cambio-nome-di-ex-pagine-del-pd-e-per-il-si-al-referendum/5560203/?fbclid=IwAR3c6bauN-t6fgd6iceY7WFR6M1Btez58iuDgvysHcrSr8DAOwl0bZMwM>.

²⁶⁴ Mauro Munafò, “Matteo Renzi e Italia Viva stanno spendendo più di mille euro al giorno su Facebook,” *L’Espresso*, 18 Dicembre 2019, <https://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2019/12/18/news/matteo-renzi-italia-viva-facebook-1.341999?fbclid=IwAR3hgwIeSxuDsKeVIEZMCwD1z-cKB14IKinumUiQARTdyzzPK6JOwQtpqUA>.

²⁶⁵ Letizia De Santis, “Social, chi è De Giorgi alla testa della “Bestia” di Renzi,” *Policy Maker*, 11 Dicembre 2019, <https://www.policymakermag.it/italia/social-chi-e-de-giorgi-alla-testa-della-bestia-di-renzi/>.

alla logica dell’algoritmo dei like e non facente capo a troll, bot od utenti falsi, bensì ad utenti reali, che si firmano con proprio nome e cognome e che, come tali, a volte capita che esagerino nei toni che usano, ma che, ciò nonostante, vengono subito ricondotti dallo staff del partito al rispetto delle regole della convivenza civile. I valori di cui il team digitale di Italia Viva si erge ad ambasciatore sono, nella fattispecie: il riformismo, il garantismo, il rispetto delle persone, l’umanità, la laicità, la libertà. Valori antitetici a quelli che sono attribuiti al team della Lega, il quale semina “bruttezza, odio, diffamazione ed infamie, piegando la verità e non guardando in faccia all’umanità delle persone”. Per questo motivo, cioè per contrapposizione alla “Bestia” salviniana, il team digitale di Italia Viva si fa chiamare la “Bella”, giocando con le parole di un famoso cartone Disney. Ricorre ancora, così, quell’opposizione binaria tra politica e populismo, centrale nella narrazione non solo del leader Matteo Renzi ma anche di tutti i suoi collaboratori, compresi gli esperti di comunicazione²⁶⁶.

Si arriva, quindi, a trattare il funzionamento della “Bella”. A livello d’organizzazione nazionale, sono presenti tre squadre di professionisti della comunicazione. La prima di queste si dedica alla gestione del sito web, dei contenuti, del database e della macchina che gestisce l’invio dei messaggi tramite e-mail, sms o semplici WhatsApp, trattandosi del sistema di messaggistica più adoperato oggigiorno. La seconda squadra si occupa, poi, dei social network e possiede un reparto di redazione, pubblicazione e diffusione dei post. Infine, una terza squadra è comune alle prime due e realizza le grafiche per le immagini ed i video. Sebbene le strategie vengano definite dalle tre squadre operanti sul piano nazionale, si rivolge un invito, attraverso sessioni formative, alle organizzazioni territoriali a dotarsi di piccole ed agili squadre di produzione di contenuti digitali a livello sia regionale che provinciale; a volte queste producono contenuti utili che sono riproposti a livello nazionale, ma di solito accade il contrario. In generale, comunque, il sistema organizzativo è prevalentemente di tipo verticale, sebbene non manchino occasioni in cui i livelli territoriali sollecitano o vengono coinvolti nella produzione dei contenuti per il livello nazionale. Al vertice del sistema si colloca, appunto, Alessio De Giorgi, cui vengono sempre sottoposti i contenuti più delicati. Costui, però, è chiamato a sottoporre una parte dei contenuti a propria volta alla classe politica, la quale, naturalmente, è capitanata dal leader del partito, Matteo Renzi. Egli viene periodicamente consultato, a volte anche in modo serrato, per la definizione della strategia e per l’approvazione di specifici contenuti e, nella maggior parte dei casi, è lui stesso che seleziona un tema di cui parlare ed il team digitale lo supporta e lo diffonde. La comunicazione tra il vertice e lo staff passa attraverso dei comunicati che sono

²⁶⁶ Intervista rilasciata da Nicolae Galea a Giorgia Spitoni in data 16 maggio 2020.

inviati per praticità su WhatsApp, settimanalmente se non anche quotidianamente; dopodiché, periodicamente si svolgono le riunioni più formali in presenza. Appurato che le direttive sono dettate dall'alto, in ambito sia politico che comunicativo, i membri dello staff godono di un ampio margine di discrezionalità nella loro applicazione. Da un lato, l'impostazione gerarchica e piramidale che presuppone la regia dei contenuti ad opera di uno stesso soggetto responsabile, Alessio De Giorgi, permette un'azione comunicativa comune, uniforme, integrata e di impatto riconoscibile sulla scena politica. Dall'altro, lo spazio rilevante d'autonomia ceduto alle diverse squadre del team rende possibile una migliore adattabilità dei contenuti al canale su cui sono specificamente veicolati. A questo proposito, esiste un team adibito alla cura di ogni piattaforma social²⁶⁷.

Per esempio, la gestione dei profili Instagram è affidata ad un team di giovani under 30, pensato ad hoc per assicurare scelte strategiche in linea con lo spirito più giovanile della piattaforma, dove si stima, appunto, che il 50% circa degli iscritti in Italia abbia meno di 35 anni d'età²⁶⁸. I profili Twitter, diversamente, vengono lasciati in mano ai membri stessi del partito, tanto che tendenzialmente l'account partitico si limita a re-tweetare i loro tweet: d'altronde, la piattaforma dall'uccellino blu, pur godendo di una più limitata diffusione entro il territorio italiano, possiede un'utenza alquanto qualificata, la quale si compone di influencer, opinion maker, giornalisti e professionisti, che si interessano e capiscono di politica e, pertanto, desiderano rapportarsi senza mediazioni ai rappresentanti politici. Invece, sui profili Facebook lavorano più o meno tutti, fermo restando la supervisione da parte di Alessio De Giorgi, il quale vuole attribuire al canale un'impronta quanto più possibile istituzionale, trattandosi di quello che registra una maggiore penetrazione tra la popolazione italiana al punto da rispecchiare un aspetto *mainstream*. Difatti, i contenuti prodotti sono pensati dapprima per Facebook, e poi adeguati agli altri due canali²⁶⁹. L'utilizzo di Facebook è trasversale alle varie generazioni, nonostante si evidenzino negli ultimi tempi un trend negativo, associato alla progettazione di nuove piattaforme che fanno sì che gli utenti più giovani si spostino altrove, lasciando il social in mano a fruitori di media età. A questo riguardo, si segnala che tra il 2019 ed il 2023 Facebook sarà destinato a perdere circa 1.2 milioni di user, nelle categorie d'età compresa tra i 12 ed i 17 anni, ed in quella tra i 18 ed i 24 anni, principalmente proprio a vantaggio di Instagram²⁷⁰.

²⁶⁷ Intervista rilasciata da Nicolae Galea a Giorgia Spitoni in data 16 maggio 2020.

²⁶⁸ Odoardo Ambroso ed Alessandro Beulcke, *Click Propaganda* (Milano: Edizioni LSWR, 2019), 45-46.

²⁶⁹ Intervista rilasciata da Nicolae Galea a Giorgia Spitoni in data 16 maggio 2020.

²⁷⁰ Al seguente link, la ricerca di E-Marketer: <https://www.emarketer.com/content/global-facebook-users-2019>.

Dopo aver delineato le regole principali su cui si fonda l'organizzazione della "Bella", si entra nel dettaglio della strategia di comunicazione, il cui scopo è quello di istituire per il partito una *web reputation* che viene definita come "un effetto di senso che emerge a partire da molteplici pratiche di riconoscimento, gestione, contrattazione dei contenuti tramite le quali un soggetto dell'enunciazione marca la sua presenza all'interno di una conversazione sui social media". Infatti, sul web, la reputazione si acquisisce grazie al riconoscimento da parte di altri di una "competenza di tipo metacomunicativo", la quale si basa sulla pianificazione di un discorso che ha delle ripercussioni sul prossimo: pertanto, è frutto di continua rinegoziazione tra gli utenti. In questa sede, nella fattispecie, si presta attenzione a come Italia Viva cerchi di inserirsi negli scambi conversazionali calcando la propria riconoscibilità a livello visivo e simbolico, per poi passare alla modalità di *posting*²⁷¹.

In principio, rileva la presenza del simbolo nelle foto di tutti gli account associabili al partito, cominciando dai profili dei singoli parlamentari che abitualmente recano lo stesso "motivo". Come già accennato nel paragrafo 2.1, su Instagram si adopera la versione del logo che riporta soltanto la lettera iniziale "V", una scelta fedele al funzionamento del social in cui si comunica per immagini dato che i testi perdono di rilevanza nel gesto dello *scroll*. Su Twitter e Facebook si usa, invece, per la foto del profilo la versione elettorale del simbolo, che meglio si addice all'autorevolezza ed alla serietà di tali canali, mentre l'immagine di copertina viene cambiata ed aggiornata di pari passo, in relazione ai momenti-chiave della storia del partito. Si osserva, a tale riguardo, l'alternanza tra manifesti di campagna politica, come la petizione per l'elezione del sindaco d'Italia od il più recente #stopmutui2020, e volantini pubblicitari di eventi come il celebre #001, passando per fotografie di gente che attornia Matteo Renzi: esse sono significative perché richiamano l'identità valoriale di Italia Viva come un partito aperto ed inclusivo, con il leader e non del leader, laddove il corpo del leader, appunto, non è isolato dal contesto in cui parla ed agisce, bensì è inserito in una situazione partecipata. Si tratta, nella fattispecie, della classe dei giovani della scuola di formazione politica, della folla di militanti della Leopolda, oppure della comunità di iscritti assistenti alle assemblee nazionali.

Eppure, al di là delle fotografie, ciò che contraddistingue maggiormente lo stile enunciazionale di Italia Viva sui social network sono le *web card*. Le regole che concernono il layout generale sono definite dall'agenzia Proforma, ideatrice del logo, nel manuale d'uso accessibile dal sito web, ed il loro rispetto incentiva la riconoscibilità da parte dell'utente della paternità dei post

²⁷¹ Paolo Peverini et al., *Corpi mediali* (Pisa: Edizioni ETS, 2014), 65-71.

dato che esse riportano i tratti cromatici ed iconografici del neopartito. Se, da una parte, le *web card* costituiscono un modello di riferimento cui ricorrere per la rappresentazione grafica di un contenuto, dall'altra sono passibili di sperimentazione da parte dello staff e ciò spiega come vengano messe via via in circolazione delle *card* inedite. Precisamente, esse sono impiegate in modo massiccio su Instagram, dove il messaggio è visuale e dove vengono collaudati formati innovativi. Anche se in quantità inferiore, se ne fa un uso non indifferente su Facebook, mentre è esiguo il loro utilizzo su Twitter, trattandosi del social che predilige la componente testuale sull'immagine²⁷².

Sul piano della forma, il primo elemento delle *web card* che identifica il partito è il suo simbolo, concepito, in principio, per essere posizionato in versione primaria nell'angolo inferiore destro della *card*. Come già accennato, esistono alcune variazioni che prevedono, per esempio, che il simbolo venga posizionato nell'angolo superiore sinistro, come in presenza di un video così da non sovrapporsi troppo con i fermo-immagine e le didascalie al discorso, oppure centralmente in basso, come nel formato specifico delle e-news. Inoltre, al suo interno, la scritta "Italia Viva" talvolta viene introdotta da un hashtag, talaltra viene sostituita dalla sola lettera iniziale "V" oppure dal link al sito web. Nonostante le modifiche rilevate, comunque, il nome del partito, esteso od abbreviato, è una costante. Il secondo elemento rilevante delle *web card* è il colore del fondale, che può presentare varie sfumature che fanno capo alle tinte presenti nel simbolo e che, di solito, interessano le seguenti gradazioni: dall'arancio al fucsia; dal blu al viola; dal giallo al verde; dal rosso al blu; dal giallo all'arancio; dal fucsia all'arancio; dal bianco al nero. Oltre che in scala cromatica, i fondali compaiono anche a tinta unita, purché si tratti sempre di colori riconducibili al marchio, come: il bianco, il blu od il fucsia. Inoltre, possono recare delle fotografie che ritraggono generalmente il volto dell'esponente di Italia Viva cui si attribuisce la citazione sovrimpressa, oppure delle immagini che sono diverse, di volta in volta, a seconda del tema trattato, o standard quando adoperate sistematicamente ogni qual volta si affronta un dato tema: si pensi, per esempio, alla bandiera dell'Unione europea che fa da sfondo a tutti quei post che fanno riferimento alle politiche comunitarie. Per eventi significativi per la storia del partito, come la Leopolda 10 o l'assemblea #001, vengono predisposti dei fondali più variopinti. Per offrire un effetto ottico più efficace, inoltre, lo stile del simbolo varia a seconda di quello del fondale, così da generare i seguenti accoppiamenti: il simbolo è a colori su positivo quando il fondale è sfumato o fotografico; è in monocromia su positivo quando il fondale è a tinta unita; è in monocromia su negativo quando c'è un video. Come il colore del simbolo, anche quello

²⁷² Intervista rilasciata da Nicolae Galea a Giorgia Spitoni in data 16 maggio 2020.

delle scritte viene conformato al fondale, laddove si favorisce in senso lato il bianco, a meno che esso stesso non sia il colore del fondale ed allora le scritte, per permetterne il risalto, sono di colore scuro. Tra l'altro, spesso le scritte sono inserite in un banner giallo-fucsia, che funge da evidenziatore²⁷³.

Sul piano del contenuto, vari sono gli oggetti delle *web card*. Si va dal virgolettato d'autore all'elenco programmatico, passando per grafici, per lo più istogrammi, volti all'esplicazione di fenomeni economici od alla descrizione dell'andamento del consenso del partito nel tempo. Per effetto del processo d'ibridazione mediale, ci sono *card* che menzionano contenuti veicolati su altri media. Alcune, ad esempio, indirizzano l'utente ad un articolo di giornale o ad un'intervista rilasciata da un membro del partito alla stampa, tramite link. Altre, su Facebook ed Instagram, propongono un tweet di qualche esponente, con tanto di accostamento tra la sua fotografia ed il disegno dell'uccellino blu. Altre *card*, ancora, invitano l'utenza a seguire le ospitate televisive e le dirette social cui partecipano i rappresentanti di Italia Viva. Altre *card*, infine, riassumono e rimandano alle e-news pubblicate sul sito alla sezione "Leggi". Andando avanti, si ritrovano *card* ideate per la promozione di specifiche proposte politiche, che adducono delle peculiarità grafiche: ne è un esempio quella per il lancio del piano "Italia Shock", che reca il disegno di un fumetto a zig-zag di colore fucsia, su fondale giallo con pois arancioni, su cui si legge "Shock!". Non mancano, infine, *card* per la *call for action* che, cioè, esortano l'utenza alla partecipazione, come nel formato "10 domande a Matteo Renzi" progettato sulla scia del #Matteorisponde del biennio di governo, laddove il leader seleziona dieci domande alle quali rispondere tra quelle più ricorrenti nelle lettere recapitate al partito. Se quanto detto sopra è valido per tutti e tre i social network, esistono delle *web card* prerogativa solo di alcuni di essi. È il caso, per esempio, della serie #backstage presente esclusivamente su Instagram, in cui si riporta una fotografia scattata dietro le quinte, in aula parlamentare oppure prima di entrare in uno studio televisivo, incastrata in un riquadro che allude alla cinepresa, che è volta a rendere partecipe gli utenti di un momento di retroscena per attivare con essi una relazione più familiare²⁷⁴.

Dopo aver descritto gli elementi che qualificano la strategia di comunicazione di Italia Viva sui social network rendendone ravvisabile l'identità simbolica, si entra nel merito delle decisioni di *posting*, anch'esse piuttosto omogenee tra i vari canali.

²⁷³ In appendice, figura 3 a, b, c.

²⁷⁴ Ibidem.

La piattaforma più adoperata di tutte risulta essere Twitter, dove si riscontra, nel periodo di istituzionalizzazione, una frequenza media di pubblicazione pari a 28,5 tweet al giorno, contro i 13,2 post al giorno su Facebook e le 7,3 immagini al giorno su Instagram. In linea generale, si constata un ritmo di pubblicazione superiore durante i giorni infrasettimanali, e cioè il giovedì per Instagram ed il mercoledì per Twitter e per Facebook, ed inferiore durante il weekend. A livello d'orario, lo staff tende a non postare contenuti prima delle ore 9; dopodiché, l'attività si estende grosso modo durante tutto l'arco della giornata su Instagram, mentre su Facebook si concentra al mattino e su Twitter fino al primo pomeriggio²⁷⁵. Per quanto riguarda la tipologia di contenuti diffusi, su Instagram si dà largo spazio alle mere immagini, che sono 823, rispetto ai 139 video oppure ai 43 caroselli. Su Twitter, negli allegati dei cinguettii, si sceglie per il 71,8% il testo, per il 15% il link, per il 12% l'immagine e per l'1,3% l'unione tra questi due ultimi formati. Da notare, inoltre, che la maggior parte dei contenuti cinguettati, il 79,8%, sono ri-condivisi da profili altrui piuttosto che creati originariamente dal partito, il 19,9%, a prova di come l'account partitico svolga la funzione di "nodo" nella Twittersfera; 0,3% sono @reply. Su Facebook, infine, c'è una più ampia eterogeneità all'interno della quale i post di solo testo appaiono marginali, laddove si contano: 77 status, 353 video, 443 link e 937 immagini²⁷⁶.

Si tratta di scelte di pubblicazione in parte affini ed in parte differenti rispetto a quelle compiute da Matteo Renzi. Anche costui fa di Twitter il suo megafono, dove pubblica con una frequenza media di 8,9 tweet al giorno, a discapito di Facebook e di Instagram dove posta di meno e cioè, rispettivamente, soltanto 2,9 e 2,4 contenuti in media al giorno. Se la gerarchia d'uso attribuita alle piattaforme social è la medesima, a cambiare è la scansione settimanale di pubblicazione, laddove lo staff del partito è più attivo durante i giorni lavorativi, mentre il leader non disdegna veicolare messaggi nel fine settimana. In particolare, Renzi tende a pubblicare prevalentemente su Instagram di martedì e di sabato; su Twitter, di martedì e di venerdì; su Facebook, di martedì e di giovedì. Il martedì è, quindi, il giorno settimanale che il leader preferisce per la diffusione del messaggio, non a caso quello abituale per la divulgazione delle e-news. A livello d'orario, la fascia più impegnata è quella mattiniera, dalle ore 9 alle 12, soprattutto su Twitter, mentre su Instagram e su Facebook si ritrova una mole di pubblicazioni anche nel tardo pomeriggio²⁷⁷. Per quanto riguarda, infine, la tipologia di contenuti, analogamente a quello che si nota per l'account partitico, su Instagram si dà priorità alle mere immagini, 253, rispetto ai 33 video oppure ai 38 caroselli. Negli allegati di Twitter, si sceglie per il 63,2% il testo, per il 20,3%

²⁷⁵ In appendice, figura 10.

²⁷⁶ Dati tratti da Fanpage Karma.

²⁷⁷ In appendice, figura 10.

l'immagine, per il 14,4% il link e per il 2,1% l'unione tra link ed immagine. Rispetto all'account del partito, la componente d'immagine prevale sui collegamenti ipertestuali e la maggioranza dei tweet è auto-prodotta, contando: 45% contenuti nuovi, 41,8% contenuti condivisi, e 13,2% risposte. Da ultimo, su Facebook i contenuti multimediali superano, come prima, i brani testuali, e si rilevano: 178 immagini, 95 video, 88 status, 39 link²⁷⁸.

Delle regole di pubblicazione, fa parte l'aspetto di polifonia vocale che si ritrova in tutti e tre i canali social e che consiste nel fatto che a prendere la parola siano tutti i parlamentari del partito. Ciò accade attraverso due diversi stratagemmi. Il primo consiste nel meccanismo del #repost su Instagram, del #re-tweet su Twitter e della ri-condivisione su Facebook, laddove si tende a pubblicare sull'account partitico di Italia Viva dei contenuti che sono già stati postati dai suoi rappresentanti politici all'interno dei loro account individuali. Il secondo stratagemma, invece, riguarda la possibilità offerta al rappresentante di accedere all'account partitico e di postare lì direttamente il proprio commento, firmandosi in coda al testo. Di solito, inoltre, vige l'abitudine di taggare con @tag il membro in questione, cosicché si stabilisce una connessione intertestuale tra l'account del partito e quello dei suoi esponenti. In questo modo, si sviluppa una narrazione plurale e corale, che convalida l'intenzione dichiarata da Matteo Renzi di non creare un partito personale, bensì una "Casa" dove vige tra i membri un sentimento di coesione e di gruppo. È innegabile, però, il fatto che i post di paternità renziana ottengano un seguito superiore tra il popolo del web in termini di commenti, reazioni, visualizzazioni e condivisioni; ciò nonostante, ci sono anche altre voci ed altri temi che spesso funzionano bene, e la cui efficacia dipende dal momento storico e dall'attualità politica²⁷⁹.

Inoltre, è opportuno considerare che ogni social network presenta delle proprie caratteristiche strutturali, cioè una *media logic* di cui il team digitale non può non tenere conto nella gestione degli account del partito, affinché il messaggio politico sia non soltanto omogeneo nelle diverse piattaforme, ma anche coerente di per sé con le regole di funzionamento della piattaforma su cui viene veicolato, tale da garantire una migliore efficacia divulgativa. Ciò fa sì che si privilegi su Instagram una narrazione visiva ed iconica, con l'uso massiccio di emoticon e *web card*; su Twitter, una narrazione breve, edificata sulla formulazione di hashtag e sulla rassegna stampa; su Facebook, una narrazione prolissa, istituzionale e chiarificatrice.

²⁷⁸ Dati tratti da Fanpage Karma.

²⁷⁹ Intervista rilasciata da Nicolae Galea a Giorgia Spitoni in data 16 maggio 2020.

Cominciando da Instagram, si tratta del social i cui colori ispirano il simbolo del partito e che punta per eccellenza su una comunicazione di tipo visuale, in quanto nasce proprio con lo scopo di ospitare al proprio interno immagini, che siano esse fotografie oppure video o caroselli. La componente testuale viene posta in secondo piano, laddove il testo detiene l'unica funzione di fare da didascalia all'immagine. Qualora, invece, si desideri portare la parola in primo piano, è necessario rendere essa stessa immagine, inserendola entro una cornice: niente di meno che le *web card*. L'account di Italia Viva fa leva sulle emoticon, ossia "un'immagine digitale che viene aggiunta a un messaggio nella comunicazione elettronica per esprimere una particolare idea o sentimento"²⁸⁰. La quasi totalità dei post presenta al suo interno delle emoticon, che introducono e concludono il frammento di testo, e garantiscono migliore leggibilità, oltre che semplicità e vivacità alla lettura²⁸¹. Esse si comportano da "icone", cioè da "segno che è correlato al proprio oggetto attraverso una qualche forma di similarità"²⁸². Tra icona e testo, spesso, si frappone un breve titolo, in carattere maiuscolo, che fa da ponte tra il linguaggio visivo e quello verbale. In questo modo, l'utente ha l'opportunità di immergersi progressivamente nella conoscenza del tema del post, dato che l'elemento grafico è il primo che cattura la sua attenzione e dalla sua incisività dipende il seguente passaggio alla lettura del brano. Non esiste una specifica legenda semantica cui il partito attinge; ciò nonostante, a dimostrazione dell'esistenza di una strategia governata dall'alto, la selezione delle emoticon non sembrerebbe del tutto occasionale, bensì standardizzata²⁸³. Generalmente, a capo del post si trovano uno spillo od anche un bollino rosso: il primo accompagna una dichiarazione oppure una proposta politica, il secondo avvisa di una situazione emergenziale. Ai piedi del post, invece, si situano una spunta verde o il gesto di un applauso, ambedue affiancanti la firma dell'autore del brano. La spunta, tra l'altro, ricorda la lettera "V" del simbolo del partito, e con essa il suo patrimonio valoriale. Piuttosto frequente è il ricorso al punto esclamativo, usato per enfatizzare quanto è scritto. Intuitivamente, si deduce come tali icone servano ad attirare la curiosità dei follower. Ci sono, poi, alcune emoticon che delineano la categoria di contenuto mediale cui l'utente si trova davanti. Per riportare qualche esempio, la cinepresa rimanda al video, il microfono ad una dichiarazione pubblica, il giornale ad un'intervista alla stampa, l'apparecchio televisivo ad un'ospitata in una trasmissione, il ciak ad un momento di retroscena come nelle *web card* raggruppate sotto il marchio #backstage, e la busta delle lettere alle "E-news" del sito. Altre emoticon, inoltre, invitano con un link l'utente

²⁸⁰ Definizione del Cambridge Dictionary.

²⁸¹ Intervista rilasciata da Nicolae Galea a Giorgia Spitoni in data 16 maggio 2020.

²⁸² Andrea Bernardelli ed Eduardo Grillo, *Semiotica* (Roma: Carocci, 2014), 60.

²⁸³ Osservazioni empiriche di Giorgia Spitoni.

ad approfondire un argomento. Infine, ci sono emoticon che chiamano in causa il tema del post, come per esempio: la bandiera dell'Italia o dell'Unione europea per i temi di politica interna o comunitaria; il grafico per i temi di politica economica o per i sondaggi; la banconota per i temi di politica fiscale; la clessidra per i temi di politica giudiziaria, e così via. Il legame diretto dell'icona con la *issue* può, da una parte, assicurare il coinvolgimento dell'utente appassionato del tema e, dall'altra, impedire quello dell'utente disinteressato. Complessivamente, l'utilizzo di questa tipologia di icone risulta marginale, sebbene si faccia più frequente con il passare del tempo, a prova di un'operazione più definita di posizionamento del partito via via che esso si istituzionalizza²⁸⁴.

Peculiarità di Instagram sono anche le *stories*, video ed immagini dalla durata di sole 24 ore, dove si può segnalare un uso preponderante dello *Swipe up*, funzionale ad invitare l'utente a conoscere un contenuto, delle animazioni GIF e del pulsante hashtag, che prevede una scritta dalla sfumatura giallo-fucsia su sfondo bianco e sembrerebbe quasi essere ideato su misura per il partito, sempre in virtù di quell'affinità cromatica di cui si è già precedentemente parlato. Le cartelle con le storie in evidenza sono in totale cinque²⁸⁵. Due di esse, Leopolda e #001, fanno riferimento ai due eventi più significativi per la storia del partito: il lancio e la prima assemblea nazionale. La cartella #Italia2029 riguarda un'iniziativa di partecipazione, ospita i video-spot realizzati dai militanti del partito che descrivono come vorrebbero che fosse il Paese del futuro, cioè l'Italia del 2029 di cui Renzi parla nel suo discorso alla kermesse. La cartella #ItaliaShock comprende gli interventi pubblici del "Piano Shock" pensato per il rilancio dell'economia, e la cartella #backstage raggruppa gli scatti dei dietro le quinte in linea con il format omonimo delle *web card*. Un altro fattore da considerare sono le IGTV, le quali vedono alternarsi interventi in parlamento con commenti rilasciati durante ospitate televisive oppure ai microfoni giornalistici, e comizi pubblici. Si riscontra nuovamente una narrazione polifonica e si coglie come, da un lato, qualche esponente abbia un argomento che funge da "cavallo di battaglia" – come i temi economici per Luigi Marattin ed il Family Act per Elena Bonetti – e come, dall'altro, ci siano argomenti trasversali a più personaggi, quali la lotta al populismo di Salvini, il no all'aumento delle tasse, o la risposta alle accuse su Open²⁸⁶. Da ultimo, vanno in onda su Instagram delle dirette serali attorno alle ore 23²⁸⁷.

²⁸⁴ In appendice, tabella 1.

²⁸⁵ Nel periodo di ricerca, che si conclude il 1 febbraio 2020.

²⁸⁶ Osservazioni empiriche di Giorgia Spitoni.

²⁸⁷ Il format "Ora d'aria" con Matteo Renzi viene ideato in occasione della pandemia Covid-19.

Passando a Twitter, si tratta del social network che predilige più di tutti la componente testuale, richiedendo che questa sia breve e tale da rientrare nei 140 caratteri. Ciò giustifica la carenza non solo delle *card* ma anche di video ed immagini in senso lato, e la preponderanza di hashtag. Talvolta, questi sono lanciati da Matteo Renzi o Alessio De Giorgi e poi vengono riproposti dai parlamentari a discrezione, a seconda che riguardino o meno il tema che funge loro da “cavallo di battaglia”; talaltra, vengono inventati dagli stessi membri oppure presi dalla rete. Per meglio comprenderne la strategia d’uso, si sono studiati quelli utilizzati su Instagram, più facilmente conteggiabili, appurato che partono da Twitter e da lì sono fatti circolare sugli altri canali²⁸⁸. In generale, sono pochi gli hashtag ideati dal partito, che riguardano perlopiù proposte politiche (#FamilyAct e #PianoShock), iniziative di partecipazione o di coinvolgimento dell’elettorato (#Italia2029 e #Backstage), oppure eventi ed appuntamenti che vedono il partito protagonista (#Leopolda10 e #001). Gli hashtag cui il partito attinge in misura prevalente sono, invece, quelli all’ordine del giorno nel pubblico dibattito, spesso rientranti nella classifica dei *trending topic*, e che, quindi, evolvono e si sostituiscono gli uni con gli altri, assecondando il corso storico e l’attualità. È così che ad ottobre si parla di #Brexit, della senatrice #Segre e della nave di migranti #OceanViking; a novembre si parla del nubifragio a #Venezia, dell’#Ilva di Taranto e dell’iniziativa contro la violenza sulle donne #liberapuoi; a dicembre si parla dello scandalo della #BancaPopolareDiBari e del caso #Milleproroghe; a gennaio si parla di #prescrizione e delle regionali dell’Emilia-Romagna per le quali si sponsorizza il candidato #Bonaccini. Tale avvicendamento cronologico non significa, però, che la scelta dell’hashtag sia lasciata al caso. Gli hashtag selezionati rimandano, infatti, ad alcune politiche pubbliche che stanno al cuore del progetto del partito come, ad esempio, l’avversione a #Quota100, la lotta contro l’innalzamento della pressione fiscale #NoTax, la difesa dei diritti delle #donne ed il tema della #prescrizione. Tutti argomenti che, sebbene non tipici di Italia Viva, sono comuni ad un preciso schieramento politico, cioè quello di centro-sinistra. Tra l’altro, la strategia di posizionamento del partito si coglie dal frequente ricorso all’hashtag #Salvini, funzionale a dettare lo schema binario “noi vs loro”, cioè a polarizzare la scena politica ed invitare l’elettorato a schierarsi con il proprio polo. Infine, si fa notare che la formulazione di hashtag ad hoc si fa più pressante a man a mano che il partito affonda le sue radici nel panorama politico, così come accade per l’uso delle emoticon tematiche al posto dei generici richiami su Instagram²⁸⁹. Non è, quindi, azzardato affermare che l’obiettivo iniziale di Italia Viva sia quello di far parlare di sé, allo scopo di rendersi conoscibile

²⁸⁸ Intervista rilasciata da Nicolae Galea a Giorgia Spitoni in data 16 maggio 2020.

²⁸⁹ In appendice, tabella 2.

all'elettorato ed allargare la propria base, e che soltanto in una fase successiva all'insediamento il partito punti sull'affermazione di un proprio *frame* valoriale.

Concludendo con Facebook, esso è il social network che si aggiudica il più elevato grado di riconoscimento sociale e che fa dell'eterogeneità e della varietà dei contenuti la caratteristica più distintiva. Infatti, mentre su Instagram prevale la comunicazione iconica e su Twitter quella testuale e semplificata, qui il messaggio si fa completo: dalle immagini ai video, dai file audio e musicali a lunghe porzioni di testo, senza limitazione di caratteri e senza dimensione grafica. Non a caso, il partito usa questo canale per avanzare quelli che, in gergo tecnico, sono chiamati "spiegoni", vale a dire dei ragionamenti e commenti complessi che vengono di solito scritti da Matteo Renzi e, nonostante la prolissità, diventano virali. Rilevano particolarmente le dirette, sia quelle ri-condivise dalla pagina del leader, che quelle mandate in onda sul canale partitico. A tale riguardo, vengono programmate alcune trasmissioni quotidiane, le cui funzioni vanno da quella di contenitore di rassegna stampa, a quella di *talk* dove rendere protagonisti parlamentari, amministratori e coordinatori del partito sia in Italia che all'estero, cui si aggiungono interviste speciali a persone esterne alla compagine: sono nati, così, i formati *IV press*, *IV live* ed *IV talk*, cui seguiranno degli altri in futuro²⁹⁰. Inoltre, Facebook è la piattaforma, a differenza di Twitter ed Instagram, che aiuta a coordinare il network relazionale, dall'online all'offline. A proposito delle relazioni online, si riscontra che la pagina indirizza il proprio "Mi piace" a pagine affini contenutisticamente, come si coglie dalla foto del profilo recante il simbolo partitico e dal nome integrato dall'indicazione del luogo specifico di provenienza. L'unico gruppo, invece, istituito da Italia Viva è chiamato "Pagine provinciali e regionali", volto all'unione delle pagine ufficiali del partito di regioni e di capoluoghi di provincia italiani e dei rispettivi gestori. Da tutto ciò si intuisce che le pagine che attingono alla simbologia del partito e concernono comunità cittadine o comunali sono amministrate da dei team amatoriali di simpatizzanti che non rispondono, però, allo staff di De Giorgi: un dato da non sottovalutare, specialmente dopo il "caso Formigli" che interessò insulti rivolti dai renziani al giornalista su un gruppo Facebook non ufficiale di Italia Viva²⁹¹. A merito delle relazioni offline, si ritrova in calendario l'organizzazione di incontri sul territorio, funzionali alla presentazione del partito e dei suoi principali esponenti, laddove l'idea di un tour per l'Italia rievoca alla memoria il *frame* del viaggio.

²⁹⁰ Intervista rilasciata da Nicolae Galea a Giorgia Spitoni in data 16 maggio 2020.

²⁹¹ "Formigli: "Renzi come Salvini? Usano social in modo spregiudicato"," *AdnKronos*, 10 Dicembre 2019, https://www.adnkronos.com/fatti/politica/2019/12/10/formigli-renzi-come-salvini-usano-social-modo-spregiudicato_rkU2rtT8pc9FUvZz7GZucL.html.

Si chiariscono, infine, le osservazioni addotte con un esempio pratico. Si riporta il post di Italia Viva pubblicato in data 9 gennaio 2020, che verte sul “Piano Shock” per lo sblocco dei cantieri. Se la *web card* è la medesima, quello che differisce da piattaforma a piattaforma è il testo che la accompagna. Il testo viene riassunto su Twitter, assecondando i parametri di semplicità e di brevità, mentre compare per esteso ed identico su Facebook e su Instagram, ma in quest’ultimo caso con una variante: la presenza dell’icona, sia del bollino rosso ad introduzione del post che funge da richiamo dell’attenzione, sia della spunta verde in conclusione che affianca la firma dell’autore. Da notare la presenza del @tag dell’enunciataro in tutti e tre i post, testimonianza della polifonia vocale²⁹².

²⁹² In appendice, figura 4.

CAPITOLO 3 – L’impatto

3.1 Sondaggistica

“Senza consenso non sarai mai leader. Perché ad un certo punto ci vogliono i voti, non solo i discorsi”

(Renzi, 2017)

L’occasione migliore per testare se e quanto la strategia di comunicazione ed il posizionamento messi in atto da un partito politico siano efficaci, è l’appuntamento elettorale. Secondo l’articolo 1 della Costituzione italiana, la sovranità appartiene al popolo, che delega il potere decisionale ai rappresentanti politici mediante il voto. Ciò porta ad interrogarsi circa quali siano i fattori che orientano le scelte di voto. I risultati elettorali del 4 marzo 2018 segnalano un elevato indice di volatilità, nonché un progressivo distacco tra partiti ed elettori²⁹³. Si tratta, in realtà, di un trend già conosciuto, le cui prime tracce risalgono persino al cosiddetto passaggio dalla prima alla Seconda Repubblica. La crisi di fiducia generale che investe il sistema politico rende mobili gli elettori, nella misura in cui essi non votano più a favore della stessa forza politica ad ogni tornata elettorale, mossi da un sentimento d’appartenenza ideologica che prescinde qualsivoglia programma, bensì rivolgono la propria preferenza a forze politiche di volta in volta differenti. Queste possono essere scelte su base razionale od emozionale, a seconda che l’elettore compia un’accurata valutazione delle proposte di *policy* da esse formulate oppure si lasci appassionare dalla narrazione dei loro leader. Si fa sempre più importante per i partiti, allora, guadagnare il consenso dell’elettorato mobile, considerata l’incisività di quest’ultimo nella determinazione della propria vittoria, laddove il divario elettorale tra soggetti e/o schieramenti politici tende ad assottigliarsi, in un’epoca in cui il *cleavage* convenzionale sinistra-destra lascia spazio a nuove fratture attorno alle quali si va dividendo l’opinione pubblica come, per esempio, quella marcata specificamente da Matteo Renzi tra il populismo e la politica. A questo scopo, i partiti inscenano una “campagna permanente”, in cui la battaglia delle idee non ha luogo soltanto in prossimità della chiamata alle urne, bensì si estende durante l’intera legislatura. Questo conduce ad una sovrapposizione tra la comunicazione politica propriamente detta, che è diretta a rafforzare la relazione tra leader politico ed elettore, e la comunicazione elettorale, che mediante un’azione di propaganda persegue l’obiettivo di conquistarne il voto²⁹⁴. Nel quadro di questa perenne ricerca di consenso si inseriscono i sondaggi e le tecniche di marketing, che servono alle forze politiche per monitorare, rispettivamente, le intenzioni di voto dei cittadini e l’interessamento

²⁹³ Itanes, *Vox populi* (Bologna: Il Mulino, 2018), 37-45.

²⁹⁴ Michele Sorice, *La comunicazione politica* (Roma: Carocci, 2016), 39-43.

dell'industria mediatica nei propri confronti. I sondaggi adempiono diverse funzioni. In primo luogo, essi guidano il processo di segmentazione dell'elettorato in gruppi socio-demografici, politici, ideologici e culturali, consentendo alle forze politiche sia di individuare chi sono gli elettori target, sia di conoscere le ragioni per le quali essi deciderebbero o meno di votare a proprio favore, così da indirizzare il processo di *policy making* verso proposte che risultano più convincenti e più gradite alla cittadinanza. In secondo luogo, e come stretta conseguenza della previa segmentazione dell'elettorato, i sondaggi influiscono nella progettazione della strategia di comunicazione del partito, dal momento che offrono l'opportunità di veicolare un messaggio non generico, bensì mirato e costruito ad hoc sulle caratteristiche del suo destinatario. In terzo luogo, essi danno indicazione circa il grado di apprezzamento e di fiducia nei politici da parte dell'elettorato, sulla cui base costoro possono modificare la propria condotta per enfatizzare i comportamenti reputati positivi e razionalizzare, sino ad eliminare, quelli giudicati negativi. Tuttavia, poiché le preferenze dei cittadini evolvono spesso, congiuntamente al corso storico-politico, i sondaggi vengono effettuati con cadenza periodica, di solito settimanale o mensile, al fine di evidenziare eventuali tendenze o mutamenti d'opinione nella cittadinanza. Tra l'altro, come in presenza di un "circolo vizioso", frequentemente succede che i cittadini abbiano dei ripensamenti proprio in associazione alle rilevazioni sondaggistiche. In particolare, sono due, e tra loro antitetici, gli atteggiamenti che gli elettori assumono quando si lasciano condizionare dai dati sulla predizione del voto, ovvero: si definisce *band wagon* l'effetto per il quale l'elettore indeciso vota il candidato che i sondaggi dichiarano in testa accordandosi al clima d'opinione prevalente, mentre si definisce *underdog* l'effetto contrario per il quale egli mostra supporto al candidato che parte sfavorito ma è in fase di recupero²⁹⁵.

La consultazione dei sondaggi rileva particolarmente per un nascente partito come Italia Viva, che non soltanto non si è ancora presentato ad alcun appuntamento elettorale, ma che soprattutto dichiara di voler attendere la fine della legislatura corrente per farlo. Matteo Renzi esplicita, infatti, la sua intenzione di prendere parte alle elezioni politiche del 2023 ed a quelle europee del 2024, preferendo non candidare prima liste alle regionali e comunali, pur lasciando liberi i propri esponenti di scegliere se presentarsi alle urne all'interno di liste diverse o, in generale, in autonomia dal partito²⁹⁶.

²⁹⁵ Roberto Grandi e Cristian Vaccari, *Come si vincono le elezioni* (Roma: Carocci, 2016), 195-204.

²⁹⁶ Annalisa Cuzzocrea, "Renzi lascia il Pd: Uscire dal partito sarà un bene per tutti, anche per Conte," *La Repubblica*, 17 Settembre 2017, https://rep.repubblica.it/pwa/intervista/2019/09/16/news/pd_renzi_scissione-236190189/.

Al fine di studiare l'andamento del consenso mostrato da parte dell'elettorato italiano ad Italia Viva nel corso del suo periodo d'istituzionalizzazione, dall'annuncio della sua fondazione in data 17 settembre 2019 allo svolgimento della sua prima assemblea nazionale in data 1 febbraio 2020, si sceglie di prendere in considerazione sette diverse agenzie di sondaggistica, così da rendere il commento sul grado d'apprezzamento del partito nel tempo il più possibile obiettivo, in quanto derivante da un confronto ponderato tra molteplici variabili. Le agenzie sono: Noto Sondaggi, che lavora per *Porta a Porta* in onda su Rai1; Piepoli, che lavora per *Povera Patria* in onda su Rai2; Ixè, che lavora per *Carta Bianca* in onda su Rai3; Tecnè, che lavora per *Quarta Repubblica* in onda su Rete4; Index, che lavora per *Piazza Pulita* in onda su La7; Ipsos, che lavora per il *Corriere della Sera*; Demos & Pi, che lavora per *La Repubblica*²⁹⁷.

Nella fattispecie, le prime cinque agenzie di sondaggistica elencate lavorano su committenza di programmi televisivi d'approfondimento politico che vanno in onda in prima serata, circa con un appuntamento settimanale²⁹⁸. Le ultime due agenzie compiono, invece, rilevazioni elettorali per le due più importanti testate giornalistiche italiane in termini di diffusione sul territorio, cioè il *Corriere della Sera* e *La Repubblica*. Si decide, in primo luogo, di avvalersi di queste agenzie perché offrenti delle rilevazioni costanti nel tempo, legate alla messa in onda della puntata od alla stampa della copia del giornale, e non episodiche come sono solite fare, invece, le agenzie che monitorano le intenzioni di voto dell'opinione pubblica in prossimità dell'appuntamento alle urne, appuntamento cui Italia Viva non prende mai parte. Ciò nonostante, poiché la cadenza periodica di rilevazione è comunque diversa²⁹⁹, allo scopo di relazionare i lavori, si fa una media tra i dati raccolti, così da ottenere per ciascuna agenzia un solo dato mensile. Si opta, in secondo luogo, per dare spazio a programmi in onda su canali e su reti differenti, così come a quotidiani differenti, per rendere l'analisi più equa e plurale, tenendo presente che esiste in Italia una stretta relazione tra sistema politico e sistema mediatico che fa sì che ogni emittente tv o testata abbia un proprio pensiero politico. In generale, i dati che emergono dal confronto sulle stime di Italia Viva sono tra loro piuttosto simili, pur riscontrando alcune divergenze, sottili ma non ignorabili in una ricerca quantitativa, spiegabili in conseguenza al fatto che le agenzie operano su di un campione, sebbene sempre statisticamente rappresentativo della popolazione italiana, diverso ogni volta per dimensione, metodi e criteri di selezione, oltre che periodicità di consultazione³⁰⁰.

²⁹⁷ Dati tratti dal sito scenaripolitici.com.

²⁹⁸ Fa eccezione *Porta a Porta* che va in onda tre volte alla settimana.

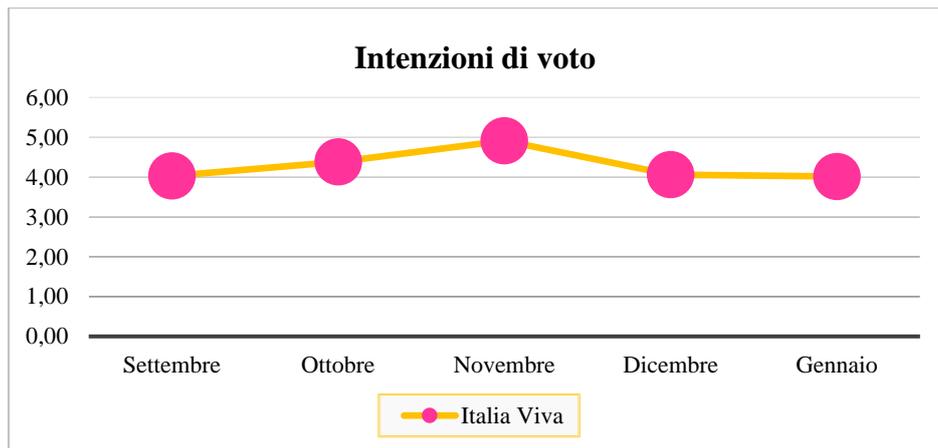
²⁹⁹ Per esempio, Ipsos monitora le intenzioni di voto ogni due mesi, mentre Ixè compie la stessa operazione una volta alla settimana.

³⁰⁰ In appendice, tabella 4 b.

Il primo dato che si riscontra è che, indipendentemente da quale agenzia di sondaggistica venga controllata, la curva del consenso di Italia Viva si colloca sempre in sesta posizione, in ordine decrescente d'approvazione da parte del corpo elettorale, rispetto alle curve delle principali forze politiche italiane. In testa alla classifica si trova costantemente, nell'arco di tempo considerato, la Lega, fatto che avvalorava l'ipotesi di Matteo Renzi secondo la quale l'indizione di elezioni anticipate avrebbe condotto ad una vittoria schiacciante da parte di Matteo Salvini, laddove la missione di bloccare l'avanzata del salvinismo è la giustificazione addotta dal leader fiorentino per la creazione di un'alleanza tra forze democratiche ed anti-populiste. A contendere il secondo posto ci sono, a fasi alterne, il Movimento 5 Stelle ed il Partito democratico, cioè le due forze politiche che formano la maggioranza di governo e le quali Italia Viva si impegna a sostenere, per il perseguimento della missione sopra ricordata. Per il quarto ed il quinto posto, si assiste nel tempo ad un passaggio di consegne tra Fratelli d'Italia, che cresce, e Forza Italia, che cala. Nonostante siano numerosi i termini di paragone tra Italia Viva e Forza Italia, a tal punto che alcuni esperti sostengono che il partito renziano possa sostituire quello berlusconiano rivolgendosi agli elettori moderati di centro, per il momento non si verifica il sorpasso del primo sul secondo a livello di preferenze elettorali. Diversamente, Italia Viva avanza sui partiti minori dell'area di centro-sinistra, come per esempio Liberi e Uguali, godendo di un maggiore *appeal* associato alla notorietà del leader Matteo Renzi.

Le stesse considerazioni possono essere avanzate se si osservano le stime sul grado di fiducia da parte dell'elettorato italiano nei confronti di Matteo Renzi, il fondatore nonché il leader del partito, in relazione agli altri leader delle principali forze politiche italiane. Si riscontra come Renzi venga collocato ancora all'ultimo posto nella classifica dei leader per capacità di suscitare nell'elettorato un sentimento di fiducia. Si tratta di un dato sul quale tutte le agenzie monitorate concordano, nonostante cambino gli score dei personaggi che lo precedono. Più esattamente, emerge come il personaggio più gradito agli italiani sia stabilmente il premier, Giuseppe Conte. Seguono i due leader dell'opposizione, Matteo Salvini e Giorgia Meloni, che si contendono il secondo posto. Il quarto ed il quinto posto vengono, invece, alternativamente occupati dai leader delle forze formanti la maggioranza di governo, Nicola Zingaretti e Luigi Di Maio. In sesta posizione, infine, si trova Silvio Berlusconi, seguito da Matteo Renzi³⁰¹.

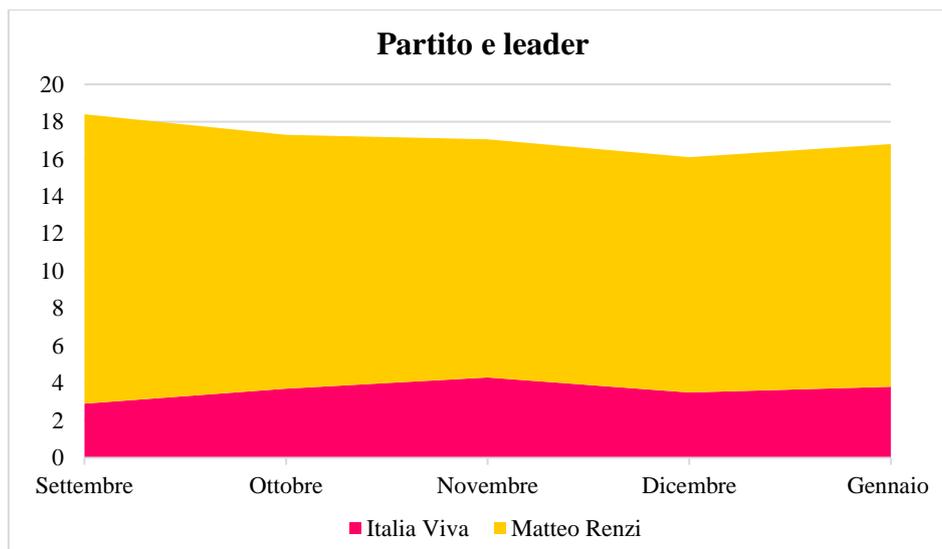
³⁰¹ Le due classifiche emergono dal confronto tra i sondaggi pubblicati dalle sette agenzie nei cinque mesi di ricerca.



Intenzioni di voto ad Italia Viva

Fonte: media tra le stime di Ixè, Index, Ipsos, Demos & Pi, Noto, Piepoli, Tecnè

Il secondo dato che si riscontra è che la curva del consenso elettorale di Italia Viva presenta, da settembre a gennaio, un andamento leggermente parabolico, prima crescente e poi decrescente, con un picco in corrispondenza del mese intermedio di novembre. Con l'annuncio della sua fondazione, il consenso elettorale del partito viene stimato entro un intervallo che oscilla grosso modo tra il 3% ed il 5%. L'agenzia più ottimista risulta essere Ipsos che gli assegna il 4,8%, mentre quella più pessimista è Ixè che gli attribuisce il 2,9%. Nel mese di ottobre, le agenzie sembrano mediamente valutare il consenso elettorale del soggetto in crescita rispetto alle stime pubblicate a settembre. Per Noto Sondaggi, l'adesione ad Italia Viva da parte dell'elettorato arriva addirittura a toccare il 6%. Eccezione in questo scenario è la valutazione del partito da parte di Ipsos e Piepoli, registranti un calo di popolarità di circa 0,5 punti percentuali. Nel mese di novembre, il trend positivo emergente ad ottobre viene confermato quasi all'unanimità dalle agenzie, laddove a denotare una diminuzione del grado di apprezzamento del partito è soltanto Noto Sondaggi, la stessa agenzia che, però, ne aveva prima sopravvalutato la portata elettorale, presentando stime più elevate rispetto a quelle addotte dai suoi colleghi. L'andamento crescente delle intenzioni di voto fin qui evidenziato subisce, poi, una fase di arresto nel mese di dicembre, quando tutte le agenzie monitorate, nessuna esclusa, rilevano un arretramento del partito di un impatto consistente, cioè nella migliore delle ipotesi appena inferiore ad uno 0,5%, mentre nella peggiore delle ipotesi di due interi punti percentuali. Infine, nel mese di gennaio, la tendenza riportata è ancora generalmente decrescente, ad eccezione di Ixè che offre una stima in rialzo. Ciò nonostante, la frenata del partito in termini percentuali appare meno significativa di quella verificatasi il mese precedente. A conclusione del periodo d'analisi, cioè alla fine di gennaio, la possibilità che ad Italia Viva l'elettore indirizzi il proprio voto è valutata, mediamente, tra il 3,5% ed il 4,5%.



Intenzioni di voto ad Italia Viva e grado di fiducia in Matteo Renzi

Fonte: Ixè per Carta Bianca³⁰²

Il terzo dato che si riscontra è che la curva delle stime sulle intenzioni di voto da parte del corpo elettorale nei confronti di Italia Viva mostra un trend piuttosto analogo, sebbene con un pattern lievemente differente, rispetto alla curva del livello di fiducia che è accordata dallo stesso corpo elettorale al fondatore del partito, Matteo Renzi. Dall'analisi comparata delle due curve, si nota come il grado di apprezzamento verso il partito si mantenga sostanzialmente costante nel tempo, a confronto di un andamento più frastagliato ed altalenante che registra il grado di fiducia da parte della cittadinanza verso la figura di Matteo Renzi. La discrepanza che salta maggiormente all'occhio dell'osservatore riguarda il mese di ottobre quando, da un lato, si osserva un aumento del consenso verso il partito e, dall'altro, un calo della popolarità del suo leader. Una seconda discrepanza riguarda il mese di dicembre quando, mentre il consenso di Italia Viva prosegue in modo stabile, la popolarità di Matteo Renzi subisce un altro declino³⁰³. Tali risultanze segnalano che, nell'immaginario dei cittadini-elettori, il giudizio sull'attività del partito viene sganciato da quello sulla condotta del suo leader. Come stretta conseguenza, il fatto che la credibilità del leader venga meno in alcuni momenti storici non influisce negativamente sulla legittimazione popolare del gruppo di cui egli si fa portavoce che, via via che si istituzionalizza, guadagna più adesione, come se stesse percorrendo un cammino politico autonomo. Ciò potrebbe avvalorare la tesi di Matteo Renzi circa il fatto che Italia Viva sia un "partito di persone" e non "personale".

³⁰² Si sceglie di mostrare i dati di Ixè a titolo esemplificativo, in quanto agenzia che monitora entrambe le variabili parallelamente e costantemente.

³⁰³ In appendice, tabella 4 a.

Al fine di comprendere meglio l'andamento delle curve, si propone un sommario degli eventi che si pongono al centro della discussione pubblica nel corso del periodo storico di ricerca e che coinvolgono, più o meno attivamente, Italia Viva³⁰⁴. Settembre è per il partito il mese della fondazione, ufficializzata dopo un iter travagliato che porta alla formazione del governo Conte bis, quando nascono i gruppi parlamentari alla Camera ed al Senato ed iniziano a verificarsi quei flussi migratori trans-parlamentari facenti sì che numerosi attori politici lascino il loro partito di provenienza per confluire nel nuovo soggetto partitico. Ottobre è per il partito il mese del consacramento, dato che si celebra l'evento della Leopolda in cui se ne dà una presentazione identitaria completa, a partire dal disvelamento del simbolo sino ad arrivare all'enunciazione della Carta valoriale. Ad ottobre, poi, l'attività partitica comincia a prendere piede: Italia Viva partecipa a molteplici discussioni parlamentari e non manca l'occasione per mostrare il proprio dissenso nei confronti di alcune decisioni prese dagli alleati di governo, dove le tensioni sono più accese con il M5S. Per citare qualche esempio, il nuovo partito renziano si dichiara contrario all'aumento dell'Iva e, in senso lato, all'introduzione di nuove tasse nella manovra fiscale, così come al mantenimento del piano Quota 100, nonché risulta titubante circa il decreto sul taglio dei parlamentari fortemente voluto dai pentastellati. Senza dubbio, il fatto che Matteo Renzi possa giocare un ruolo di opposizione interna alla coalizione di maggioranza dissociandosi dalle iniziative più criticate, adduce con sé grandi vantaggi in termini di legittimazione popolare, oltre che attira molti elettori piddini³⁰⁵. Teresa Bellanova, tra i membri del gruppo, è colei che più acquista visibilità in quanto coinvolta, in veste di ministra per l'Agricoltura, nella disamina sull'aumento dei dazi da parte del governo statunitense. Matteo Renzi, dal canto suo, invece, è implicato in una diatriba con Conte, al quale chiede chiarimenti sul "Russia-gate", cioè sugli incontri riservati dei vertici dei servizi segreti con il ministro Usa della Giustizia, Barr: l'attacco diretto al premier, un personaggio largamente apprezzato tra l'elettorato, potrebbe determinare il primo calo di gradimento della sua figura. Novembre è un mese relativamente piatto per la storia di Italia Viva, che ribadisce le idee sopra esposte nei vertici con la maggioranza. Eppure, il consenso incrementa: è plausibile che il voto umbro produca sul soggetto un'esternalità positiva, dato che Matteo Renzi, decidendo di non candidare alcun membro né di appoggiare il candidato comune di Pd-M5S, si discosta giusto in tempo da quella che viene definita una "sconfitta annunciata", evitando che ricada su di sé l'immagine di leader perdente³⁰⁶.

³⁰⁴ Notizie conosciute tramite la lettura dei quotidiani, la visione dei telegiornali, la consultazione di Internet.

³⁰⁵ Samuele Maccolini, "Perché Italia Viva cresce nei sondaggi. Parlano Ghisleri e Pegliasco," *Il Foglio*, 1 Novembre 2019, <https://www.ilfoglio.it/politica/2019/11/01/news/perche-italia-via-cresce-nei-sondaggi-parlano-ghisleri-e-pregliasco-284258/>.

³⁰⁶ Ibidem.

Tuttavia, il momento idilliaco si interrompe a fine mese, dato che novembre si conclude con il processo mediatico a Matteo Renzi a merito delle inchieste giudiziarie sulla Fondazione Open: le presunte azioni finanziarie illecite sulle quali la magistratura sta indagando potrebbero essere la causa del suo secondo calo di gradimento. A dicembre, il dibattito parlamentare si riaccende ed Italia Viva minaccia il ritorno alle urne in seguito all'emersione di ulteriori disaccordi con la maggioranza sulla riforma della prescrizione e sulla riforma del Mes, nonché sulle misure del decreto per salvare la Banca Popolare di Bari; disaccordi che si aggiungono a quelli sulla tassazione, laddove i renziani si battono, nella fattispecie, per l'eliminazione delle tasse sulla plastica e sulle auto aziendali. Gennaio, infine, è il mese in cui entra in vigore la riforma della prescrizione, aspramente criticata da Italia Viva, a riguardo della quale i renziani votano in parlamento con le opposizioni, giudicandola incostituzionale.

In linea generale, è possibile affermare che il processo d'istituzionalizzazione del partito non conduce ad un superiore indirizzamento a proprio favore delle intenzioni di voto dei cittadini-elettori ma, allo stesso momento, non ne ridimensiona nemmeno la quantità. Sembrerebbe che, nel corso dei suoi primi cinque mesi di vita, Italia Viva affondi le sue radici in un preciso target elettorale, che poi le si dimostra fedele nel tempo. D'altronde, per poter mirare all'allargamento della propria base elettorale in ottica *catch-all*, è condizione imprescindibile quella di costruire una base di partenza. La base di una forza politica è costituita dagli elettori che normalmente le rivolgono il voto e che devono essere mobilitati affinché si rechino alle urne, in modo tale da trasformare un orientamento di voto in un comportamento effettivo. In altre parole, il partito è chiamato prima a relazionarsi con gli elettori fedeli e mobilitati, e solo successivamente può procedere al tentativo di convincimento di quelli indecisi e mobili³⁰⁷.

³⁰⁷ Roberto Grandi e Cristian Vaccari, *Come si vincono le elezioni* (Roma: Carocci, 2016), 177-193.

3.2 Social Media

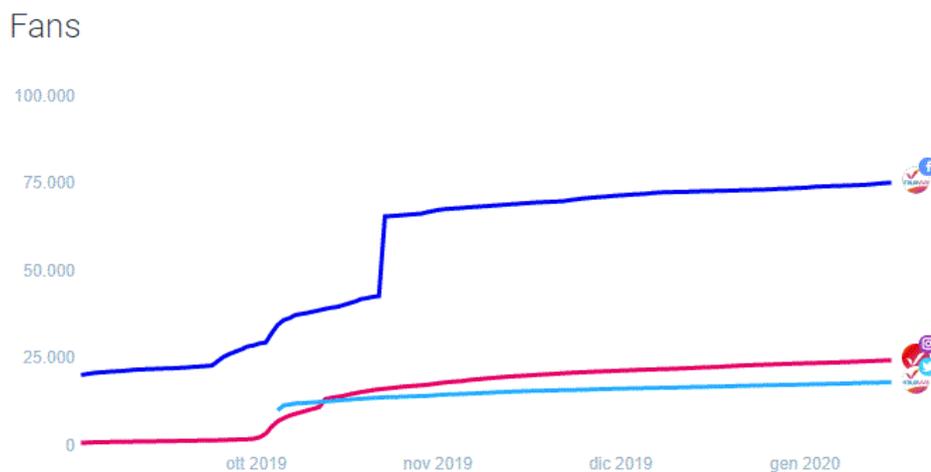
“Sembra quasi che per i politici di oggi ci sia un termine magico: visibilità”

(Renzi, 2002)

Per la prima volta nel nostro Paese, le elezioni del 4 marzo 2018 si contraddistinguono per un significativo uso del web da parte dei cittadini nell'attività d'informazione ai fini del voto. La maggioranza della popolazione italiana dichiara una fonte web, dai siti d'informazione ai social media, come prima oppure seconda fonte d'accesso alle notizie politiche. A questo proposito, si ricorda come nel primo decennio dell'arrivo di Internet in Italia siano stati principalmente gli elettori delle forze politiche dell'area di centro-sinistra, poi affiancati e superati da quelli del M5S, ad informarsi e partecipare in rete, mentre quelli di centro-destra preferivano lo schermo tv. E si ricorda altresì come nell'ultima tornata elettorale siano stati, in particolare, gli elettori dei partiti minori, quali LeU e Potere al popolo!, ad acquisire notizie online, a prova del fatto che Internet si ponga come un canale di comunicazione privilegiato per quei soggetti che non riescono a trovare parimenti spazio sui canali tradizionali. Da ultimo, si ricorda anche che colui che Italia Viva addita come suo indiscusso avversario politico, cioè Matteo Salvini, sia stato nel sopracitato appuntamento elettorale il leader che più di tutti gli altri ha saputo sfruttare a proprio vantaggio la rete per imporsi nel pubblico dibattito³⁰⁸.

Alla luce delle presenti considerazioni, allora, non stupisce come Italia Viva, in veste di partito riconducibile all'area di centro-sinistra, fresco sulla scena politica, nascente nel ventunesimo secolo, nonché anti-salviniano, faccia prevalentemente uso di piattaforme digitali per veicolare il proprio messaggio politico. In riferimento ai social media, si è già spiegato come lo staff di comunicazione digitale del partito diretto da Alessio De Giorgi non faccia uso di bot, troll od utenti falsi, ma abbia un seguito fatto di utenti veri. Lo scopo del presente paragrafo è quello di analizzare la visibilità ed il seguito di Italia Viva nel periodo d'istituzionalizzazione, dal 17 settembre 2019 al 1 febbraio 2020, sui tre canali social Instagram, Twitter e Facebook. In questo modo, si può comprendere se ed in che misura quella strategia integrata e coordinata dall'alto, messa in atto dal team digitale, trova un riscontro positivo tra il popolo del web, ed incentiva la *web reputation*. Infatti, Internet è un mezzo in sé per sé selettivo dove, in linea generale, salvo l'intervento di algoritmi, sono gli individui che scelgono quali contenuti consultare, a differenza di quello che accade nei mezzi tradizionali, come la stampa e la televisione, nei quali i contenuti sono dettati dall'esterno sulla base di scelte aziendali, giornalistiche e politiche.

³⁰⁸ Itanes, *Vox populi* (Bologna: Il Mulino, 2018), 63-78.



Crescita nel tempo dei seguaci di Italia Viva su Instagram, Twitter e Facebook

Fonte: Fanpage Karma

Con il concetto di “visibilità” si intende il livello di popolarità che un soggetto apprende e mostra negli ambienti mediali, dove quotidianamente avvengono le conversazioni tra i tanti soggetti dell’enunciazione. Tale concetto differisce da quello di “credibilità” nella misura in cui è visibile colui che gode di esposizione, e credibile colui che gode di credito, un elemento che, però, non dipende dalla fama che un messaggio ottiene in rete in termini di reazioni, bensì dalla competenza di chi lo enuncia e dall’attendibilità di quanto enunciato. È bene, quindi, precisare che il presente approccio alla misurazione del seguito e del coinvolgimento dell’utenza di Italia Viva sui social, che è di tipo quantitativo, risponde al primo e non al secondo criterio³⁰⁹.

Si riporta, innanzitutto, il numero complessivo di utenti, registrato al termine del periodo storico di ricerca, cioè alla fine del mese di gennaio 2020, che seguono l’attività di Italia Viva sui suoi account social ufficiali. Si contano, precisamente: 24K follower su Instagram; 18K follower su Twitter; 75K fan su Facebook³¹⁰. Facebook è la piattaforma attraverso la quale il partito ha la possibilità di contattare il più alto numero di cittadini-elettori, in virtù della sua connotazione *mainstream*, mentre Instagram e Twitter consentono di raggiungere dei pubblici più di nicchia: i giovani e gli intellettuali. Su tutte e tre le piattaforme, la quantità di seguaci cresce nel tempo progressivamente, a dimostrazione del affinamento delle strategie di comunicazione messe in atto dallo staff di Alessio De Giorgi durante la fase d’istituzionalizzazione del partito. Quanto detto si manifesta in modo evidente su Instagram, dove si puntualizza che durante il periodo di

³⁰⁹ Paolo Peverini et al., *Corpi mediali* (Pisa: Edizioni ETS, 2014), 65-75.

³¹⁰ Dati tratti da Fanpage Karma.

ricerca non si rileva mai da parte dell'account di Italia Viva la messa in atto del meccanismo di *follow-unfollow*, cioè quel meccanismo per cui, quando un utente desidera accrescere il proprio numero di seguaci, richiama l'attenzione di questi ultimi diventandone seguace a propria volta fin tanto che raggiunge l'obiettivo, per poi disattivarne il *following*³¹¹: non a caso, gli account di cui Italia Viva è seguace sono soltanto 117. Osservando, inoltre, l'andamento tracciato dalla curva dei seguaci, su Instagram si riscontra un picco di azioni di *following* verso il partito a cavallo tra i mesi di ottobre e di novembre, cioè dopo l'evento della Leopolda che conferisce al soggetto una visibilità superiore nel pubblico dibattito, oltre che una maggiore occasione di notiziabilità da parte dei media tradizionali. Lo stesso non può dirsi per Twitter, dove la curva dei follower esordisce ad ottobre: si è parlato dello scoop sulla presunta violazione delle regole da parte dell'account del partito che ne avrebbe causato la sospensione, interpretata da alcuni come volontaria cancellazione dello stesso da parte di Matteo Renzi, per lanciarne uno nuovo ed ufficiale data l'esistenza di un "doppione" dopo la kermesse fiorentina. Su Facebook, invece, si individua a novembre una ripida crescita di fan, cioè quando la pagina viene fusa con un'altra di contenuto affine, ricevendone in dote i seguaci.

Dopo aver contato la quantità di utenti che si interessa agli account di Italia Viva, si valuta il loro livello di coinvolgimento, cioè l'*engagement*. Con questo termine, che è traducibile come "ingaggio", si misura la capacità di un account non soltanto di costruire una serie di relazioni con gli altri profili della rete mediante la strategia di pubblicazione dei contenuti, bensì anche di mantenere la suddetta interazione ad un certo livello d'intensità e di continuità temporale. Di conseguenza, il coinvolgimento varia al variare del numero di seguaci, nonché di conversazioni alle quali un account prende parte con i propri post³¹². Specificamente, il tasso d'*engagement* rileva il numero medio di interazioni per giorno sui post pubblicati in un determinato giorno, in relazione al numero dei fan dello stesso giorno nel periodo di tempo selezionato³¹³. Questa misura risulta pari al 31% su Instagram, al 10% su Twitter, ed al 19% su Facebook³¹⁴. Si nota, pertanto, che se, da un lato, Facebook è la piattaforma che rende possibile comunicare con un maggior numero di utenti, dall'altro è Instagram il luogo virtuale dove la comunicazione diviene più interattiva e bidirezionale: ciò nonostante, qui il tasso d'*engagement* presenta un andamento decrescente, dovuto alla diminuzione del rapporto tra il numero di follower e di interazioni sui post, il che potrebbe significare che Italia Viva riesca ad attirare a sé più seguaci nel tempo, ma

³¹¹ Dati tratti da Ninjalitics.

³¹² Paolo Peverini et al., *Corpi mediali* (Pisa: Edizioni ETS, 2014), 73.

³¹³ Definizione di Fanpage Karma.

³¹⁴ Dati tratti da Fanpage Karma.

non a garantire da parte loro una partecipazione attiva e costante in modo proporzionale alla loro crescita³¹⁵. Inoltre, in tutti e tre i canali, si osserva che il tasso d'*engagement* è inversamente proporzionale alla frequenza dei post, il che vuol dire banalmente che più il partito pubblica e più l'utenza ha difficoltà a stargli dietro³¹⁶.

Per esplicitare meglio il tasso d'*engagement*, si osserva specificamente quando si concentra e come avviene l'azione di coinvolgimento, chiamando in causa il tasso d'interazione che misura il numero medio di reazioni per post, dei post di un giorno, in relazione al numero dei seguaci dello stesso giorno durante il periodo di tempo selezionato³¹⁷. La curva delle interazioni totali con i post rileva su Instagram un brusco aumento a metà ottobre, assestandosi successivamente sul livello raggiunto di 4,3%; su Twitter e su Facebook, invece, essa risulta sostanzialmente stabile lungo l'intero periodo d'analisi, e pari a 0,36% e 1,4%, ad eccezione di picchi isolati di reattività sempre verso la metà d'ottobre. Generalmente, l'utenza interagisce con i contenuti sui social network mettendo "mi piace", commentando, visualizzando e condividendo i post. Se per Instagram non si evidenzia un formato specifico – tra immagine, video e carosello – capace di suscitare una quantità superiore di reazioni da parte dei follower, su Twitter e su Facebook l'utenza sembrerebbe prediligere alcune tipologie di contenuti. Nella fattispecie, su Twitter i follower risultano più attivi in riferimento ai tweet originali del partito, per i quali, per esempio, il numero di like appare molto più elevato, mentre nelle @reply e nei re-share si approssima addirittura allo zero: i tweet originali, non a caso, sono oggetto dell'azione di re-tweet da parte dell'utenza. Su Facebook, i post che registrano il più elevato grado d'interazione – in termini di reazioni, commenti e condivisioni – sono quelli contenenti foto e video, mentre per quelli recanti dei link non si segnala alcun preciso trend comportamentale, e per quelli recanti degli status si osserva una loro stabilizzazione, lungo l'arco temporale, ad un livello di interazioni totali inferiore alla media. Da ciò si comprende come, nonostante Facebook sia il social che più degli altri offre eterogeneità di contenuti, resa disponibile dalla mancanza di vincoli strutturali a merito della componente visuale e testuale dei post, all'interno di questa molteplicità l'utenza sia interessata principalmente ai contenuti multimediali³¹⁸.

L'indicazione di quali sono, grosso modo, i tipi e formati di pubblicazione capaci di coinvolgere maggiormente su ogni piattaforma l'utenza porta ad interrogarsi su quali, nel dettaglio, sono, durante il periodo di ricerca, i post di Italia Viva più e meno coinvolgenti in valore assoluto. Si

³¹⁵ In appendice, figura 7 a, b, c.

³¹⁶ In appendice, figura 13.

³¹⁷ Definizione di Fanpage Karma.

³¹⁸ In appendice, figura 7 a, b, c.

puntualizza, a questo riguardo, che i post meno coinvolgenti risultano sì tracciabili nel database come data di pubblicazione, ma non sono più visualizzabili, il che spinge a pensare ad una loro volontaria cancellazione da parte dello staff del partito, motivata proprio dalla loro inefficacia comunicativa. Perciò, vengono qui presentati soltanto i post più coinvolgenti³¹⁹.

La prima considerazione da avanzare è di carattere quantitativo, e riguarda il fatto che il numero di interazioni che i post raggiungono sia commisurato, di volta in volta, al numero di seguaci dell'account partitico su ciascuna piattaforma, e questo spiega perché le reazioni siano in valore assoluto superiori su Facebook dove la pagina di Italia Viva ha più fan. Non è tutto, perché il numero di interazioni è anche congruo al volume generale di utenti della piattaforma, laddove Facebook è appannaggio di un pubblico differenziato e trasversale, mentre Instagram e Twitter si rivolgono a dei target più selettivi. In aggiunta, si rammenta che nei social media il raggio d'azione di un post si estende ben oltre la cerchia dei seguaci di un account, grazie sia ad un "effetto network" basato sul meccanismo di ri-condivisione da parte dell'utenza dei contenuti, che di sponsorizzazione degli stessi ad opera dello staff. In questo senso, il tasso d'*engagement* si collega a quello di *reach*, misura con cui si indica il bacino di utenti che viene a conoscenza di un contenuto nella sua schermata attraverso una distribuzione che può essere a pagamento, organica o virale³²⁰: su Facebook il partito spende, da settembre a gennaio, in tutto 760k euro in pubblicità, specialmente per i contenuti video³²¹.

La seconda considerazione è di carattere qualitativo, e concerne il fatto che i post in questione dimostrano una stretta relazione sul piano del contenuto con lo *storytelling* del partito, evocando la dimensione polemica. A ben vedere, infatti, si può individuare in tutti una figura antagonista, a prova del fatto che l'identità partitica si costruisca più per distinzione che per affermazione. Costui è sempre, eccezion fatta di un solo caso, Matteo Salvini, l'Anti-Soggetto del racconto. Talvolta, Salvini è nominato in modo esplicito, come nel tweet di critica alle dichiarazioni del leader leghista sul fondo Salva-Stati, che vengono giudicate delle "balle" che non possono fare altro che provocare "sdegno" e "scandalo"; oppure nel post medesimo di Instagram e Facebook in cui si rilancia l'hashtag #bolognanonsilega e si definisce la manifestazione delle Sardine in Piazza Maggiore come la "risposta più bella a Matteo Salvini", laddove, appunto, il movimento addita il leader della Lega come il responsabile della deriva razzista del Paese; od ancora, nel video della Leopolda che reca in didascalia le parole di Ettore Rosato, dove si legge la missione

³¹⁹ Si sceglie per ogni tipologia di formato il post risultato più coinvolgente, su ogni piattaforma social, nel periodo di tempo dal 17 settembre 2019 al 31 gennaio 2020.

³²⁰ Definizione di Fanpage Karma.

³²¹ In appendice, figura 12.

che guida l'azione del nuovo soggetto partitico: “ci voleva un leader per non lasciare in mano l'Italia a Salvini”. Talaltra, il personaggio politico Salvini viene evocato alla mente dell'utente in modo implicito, come quando il partito appoggia la candidatura di Stefano Bonaccini per le regionali in Emilia-Romagna, essendo costui il concorrente principale della candidata leghista Lucia Borgonzoni, oppure quando si accusano i senatori del centro-destra di non essersi alzati in piedi e di non aver applaudito alle parole della senatrice Liliana Segre, dando prova di un comportamento non solo “poco onorevole”, bensì persino ostile alla “tutela delle persone e della democrazia”. Se Salvini è il nemico prioritario da sconfiggere, non è l'unico contro il quale il leader di Italia Viva combatte: ecco che un ulteriore antagonista che compare tra i post preferiti dall'utenza è Marco Travaglio, contro il quale Renzi avvia delle azioni legali per difendersi da certe affermazioni pronunciate dal giornalista sul suo conto³²².

Si analizza, adesso, la figura di Matteo Renzi, al fine di monitorare la sua popolarità sui social media e relazionarla con quella del partito. Anche qui si riporta, innanzitutto, il numero totale di seguaci dei suoi account, contato al termine del periodo storico di ricerca: 233K follower su Instagram, 3.4M follower su Twitter, 1.2M fan su Facebook. La quantità di seguaci è alquanto stabile nel tempo e ciò dimostra che, dato che non si rileva una correlazione tra la crescita dei profili social di Italia Viva e quelli del singolo Renzi, i seguaci del partito siano già sintonizzati sui canali del leader da prima ancora della sua fondazione³²³.

Non stupisce il successo di Matteo Renzi su Twitter, suo braccio armato sin dai tempi di Palazzo Chigi, dove il suo profilo in Italia, entro la categoria “politica e società”, è secondo soltanto a quello di Papa Francesco. Diversa, invece, la notorietà di Renzi su Facebook, dove la sua pagina viene superata da quelle di molti altri leader politici quali Salvini, Conte, Di Maio, Di Battista e Meloni³²⁴. In particolare, confrontando il seguito social di Renzi con quello di Matteo Salvini e Nicola Zingaretti, rispettivamente il principale avversario politico ed il successore nel partito di provenienza, si nota come, mentre il segretario del Partito democratico, con appena 1M di seguaci, si colloca in modo fisso in terza postazione dietro i due Matteo, costoro si equivalgono, nella misura in cui Salvini ha la meglio su Facebook e Renzi su Twitter³²⁵: ciascuno si aggiudica in un social il titolo di campione dell'anno 2019³²⁶.

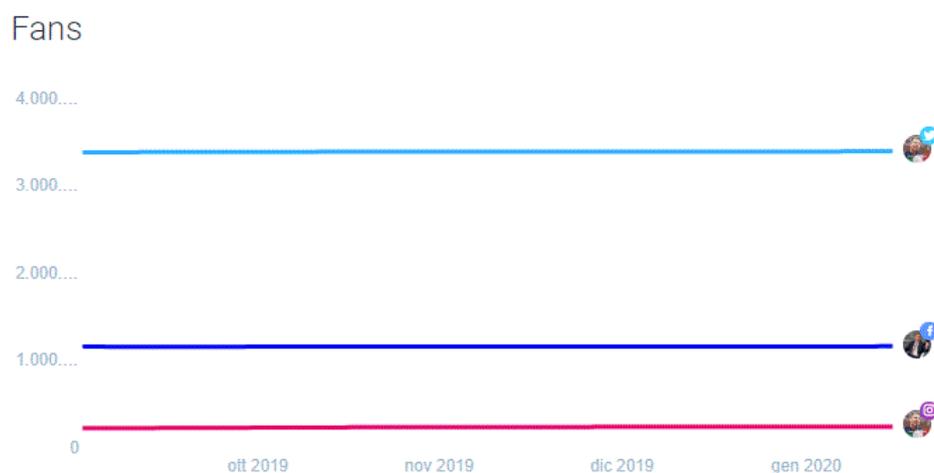
³²² In appendice, figura 5 a, b, c.

³²³ Dati tratti da Fanpage Karma.

³²⁴ Dati tratti da Social Bakers.

³²⁵ In appendice, figura 15.

³²⁶ An.C, “Social, Salvini campione 2019 su Facebook ma su Twitter vince Renzi,” *Il Sole 24 Ore*, 31 Dicembre 2019, https://www.ilsole24ore.com/art/social-salvini-campione-2019-facebook-ma-vince-renzi-ACoBdA9?refresh_ce=1.



Crescita nel tempo dei seguaci di Matteo Renzi su Instagram, Twitter e Facebook

Fonte: Fanpage Karma

Per quanto concerne il coinvolgimento dell'utenza, il tasso d'*engagement* risulta pari a 4,8% su Instagram, 0,19% su Twitter e 2,6% su Facebook. Il tasso d'interazione, dal canto suo, è pari a 2,0% su Instagram, 0,022% su Twitter e 0,88% su Facebook³²⁷. Questi valori percentuali vanno ricondotti all'enorme seguito social del personaggio, tale da implicare necessariamente numeri inferiori di quelli registrati in un account partitico in ascesa. Comunque, Instagram si afferma, di nuovo, come piattaforma dove l'utenza è più partecipe. Entrando nel merito dei contenuti pubblicati, se su Instagram non risulta possibile distinguere una tipologia di post che interessa l'utenza più degli altri, su Facebook i contenuti più accattivanti sembrerebbero essere le foto, sebbene non si verifichi una loro schiacciante prevalenza, mentre su Twitter sono chiaramente i tweet originali, oggetto tanto di conversazioni quanto di re-tweet³²⁸.

Si riportano, nel dettaglio, le pubblicazioni di Matteo Renzi nei vari canali che calamitano più reazioni su di sé, dalla cui osservazione si riscontra, ancora, l'applicazione di uno *storytelling* costruito ad arte che pone costantemente al centro l'avversario politico, cioè Matteo Salvini. Grande boom mediatico ottiene il post d'annuncio della scissione, nel cui testo si sintetizza la missione di Italia Viva, cioè quella di combattere "contro il populismo e Salvini" per "salvare l'Italia". Il leader della Lega è, poi, nominato in due tweet, laddove nel primo si trova un augurio di pronta guarigione allo scopo di poter "tornare a litigare subito", e nel secondo un'accusa di incoerenza in riferimento alle dichiarazioni da costui rilasciate durante il confronto televisivo Renzi-Salvini a *Porta a Porta*. Il presente dibattito è anche oggetto di un video su Instagram,

³²⁷ Dati tratti da Fanpage Karma.

³²⁸ In appendice, figura 8 a, b, c.

in cui Renzi ribadisce l'accusa e definisce Salvini una "banderuola" per il fatto di cambiare idea velocemente su molteplici temi quali, ad esempio, "Padania", "Di Maio" e "Euro". Tuttavia, rispetto all'account del partito, sui profili del leader fiorentino sono di successo anche post che hanno ad oggetto temi di attualità e non l'attività politica. Per esempio, si nota la fotografia che ritrae due corridori durante i mondiali di atletica in Qatar, dei quali si sottolinea lo spirito di sana competizione che fa sì che l'uno aiuti l'altro in quanto infortunato, sebbene avversario ed a pochi metri dal traguardo; oppure, la fotografia di un koala dopo gli incendi in Australia; od ancora, in occasione della festa dei nonni, l'immagine di Renzi stretto in un abbraccio con le nonne, già famose dopo la copertina di *Oggi* del 2013 che aveva fatto scalpore in associazione al *frame* della rottamazione³²⁹.

È importante distinguere tra i concetti di *engagement* e di *sentiment*, laddove il primo indica il grado di coinvolgimento dell'utenza in termini di reazioni, commenti e condivisioni, mentre il secondo deriva dallo studio semantico del loro contenuto. L'analisi del *sentiment* costituisce un ambito disciplinare dell'elaborazione del linguaggio naturale, che si occupa di costruire delle regole sistematiche per procedere all'estrapolazione delle opinioni – positive, negative o neutre – che sono formulate dagli individui in un testo, grazie a metodi di linguistica computazionale e d'analisi semantica³³⁰. La media del *sentiment* di Italia Viva, calcolata sui tre social network, per il periodo d'istituzionalizzazione, risulta pari a 0,25 in una scala da 0 a 1. In apparenza, si potrebbe pensare che il dato non sia granché positivo; in realtà, è nella media, dal momento che in politica la positività di un soggetto non supera quasi mai il valore di 0,40. Essa mostra un andamento costante nel tempo, se non di poco crescente, segno di una progressiva conquista di popolarità. L'intensità del *sentiment* manifesta un picco in corrispondenza di ottobre, quando si tiene la Leopolda. La media del *sentiment* di Matteo Renzi, invece, risulta pari a 0,20 ed è, perciò, inferiore a quella del suo partito. Essa presenta un andamento altalenante, il che dimostra come il personaggio sia di per sé polarizzante e diviso. L'intensità segnala due momenti di picco, uno ad ottobre e l'altro a gennaio, che si presume coincidano, da un lato, con le accuse al premier e l'evento fiorentino e, dall'altro, con il dibattito sulla prescrizione. Dall'analisi dell'intensità, emerge uno scostamento sostanziale dell'andamento del *sentiment* tra il grado di gradimento di Italia Viva e quello di Matteo Renzi, che sembrerebbe non condizionare la media del *sentiment* del partito di cui è portavoce³³¹.

³²⁹ In appendice, figura 6 a, b, c.

³³⁰ Definizione di Flamel.

³³¹ In appendice, figura 9.

A titolo esemplificativo, si sceglie di riportare alcuni dati sul *sentiment* del popolo del web in relazione a tre momenti principe della vita del partito durante la sua istituzionalizzazione, così riassumibili: la fondazione, il lancio, il dibattito politico.

Per quanto riguarda la fondazione, si prende in esame il post pubblicato da Matteo Renzi su Facebook in data 17 settembre 2019, in cui dà notizia della scissione dal Partito democratico. Esso fa il boom sui social network in termini di *engagement*, ma registra un *sentiment* negativo. Nella fattispecie, il post genera quasi 89.000 menzioni e 376.000 reazioni, ma di coloro che si esprimono il 35% mostra un parere contrario alla scissione, mentre soltanto il 9% si dichiara a favore. Tale negatività di giudizio è trasversale, e proviene sia dal centro-sinistra e da quella parte d'elettorato che simpatizza per il Partito democratico, che dal centro-destra, vale a dire dai sostenitori di Lega e Fratelli d'Italia, sebbene non da Forza Italia: ciò accredita la tesi per la quale l'elettorato berlusconiano guardi positivamente ad Italia Viva³³².

Per quanto riguarda il lancio, si fa riferimento all'avvenimento della kermesse fiorentina, in prossimità del cui svolgimento viene impiegato sui social l'hashtag #Leopolda10. Esso si rivela il terzo argomento più discusso su Twitter in data 19 ottobre 2019, rimanendo in tendenza oltre le venti ore, quasi per una giornata. Per offrire un termine di paragone, lo si relaziona all'hashtag #OrgoglioItaliano di Matteo Salvini, contemporaneamente impegnato nella manifestazione con gli alleati di centro-destra in piazza San Giovanni a Roma, per trovare il quale, invece, occorre scendere fino al ventiquattresimo posto della classifica³³³. Comunque, a livello d'*engagement* vince l'hashtag salviniano che viene adoperato da 2.998 user, in 6.757 tweet, 62.366 re-tweet e 919 menzioni; quello renziano si arresta a 1.896 user, in 4.330 tweet, 29.289 re-tweet e 766 menzioni. A livello del *sentiment*, entrambi gli hashtag vengono associati ad un sentimento di "disapprovazione" e di "ammirazione". Tra le emozioni positive, "gioia", "sorriso" e "sorpresa" grosso modo si equivalgono. Tra quelle negative, per Salvini gioca ruolo forza la "rabbia" verso la maggioranza di governo, mentre per Renzi la "tristezza" della separazione con il Pd; vale per ambedue la "paura" del futuro, che vede il leader della Lega abbandonare Palazzo Chigi e quello di Italia Viva intraprendere un nuovo cammino³³⁴.

³³² Rosalba Carbutti, "Italia Viva sfonda sui social ma è boom di commenti negativi," *Quotidiano Net*, 18 Settembre 2019, <https://www.quotidiano.net/politica/renzi-italia-viva-1.4788427>.

³³³ Guido Petrangeli, "Una settimana di #MatteovsMatteo: il vincitore sui social è Renzi," *Huffington Post*, 21 Ottobre 2019, https://www.huffingtonpost.it/entry/una-settimana-di-matteovsmatteo-il-vincitore-sui-social-e-renzi_it_5dad6e49e4b0422422c7e0a9.

³³⁴ Manola Piras, "Matteo Salvini e Matteo Renzi, chi vince e chi perde sui social," *Start Magazine*, 27 Ottobre 2019, <https://www.startmag.it/mondo/matteo-salvini-e-matteo-renzi-chi-vince-e-chi-perde-sui-social/>.

Per quanto riguarda il dibattito politico, si riporta quello sulla riforma della prescrizione, del quale Italia Viva è molto partecipe, seconda solo a +Europa di Emma Bonino. Più esattamente, nel periodo di tempo compreso tra i mesi di gennaio e di febbraio 2020, il contributo del partito renziano si può contare in ben 3 su 5 conversazioni sul tema #prescrizione, le quali si verificano in prossimità di un evento cardine, cioè: dubbi costituzionali sulla distinzione tra condannati ed assolti (9 gennaio); spaccatura della maggioranza alla Camera, laddove il partito vota insieme all'opposizione (15 gennaio); lite tra Matteo Renzi ed Alfonso Bonafede (3 febbraio); divisione della maggioranza sul lodo Conte bis (6 febbraio); attacco di Nicola Zingaretti al partito (10 febbraio). In linea generale, le esternazioni di Matteo Renzi non sono gradite alla maggioranza degli elettori, registrando un *sentiment* negativo, al contrario di quelle del suo interlocutore, il ministro della Giustizia, che piacciono. Ciò nonostante, il dato è in linea con il *sentiment* del tema in sé, che segnala negatività per il 79% contro una positività del 21%³³⁵.

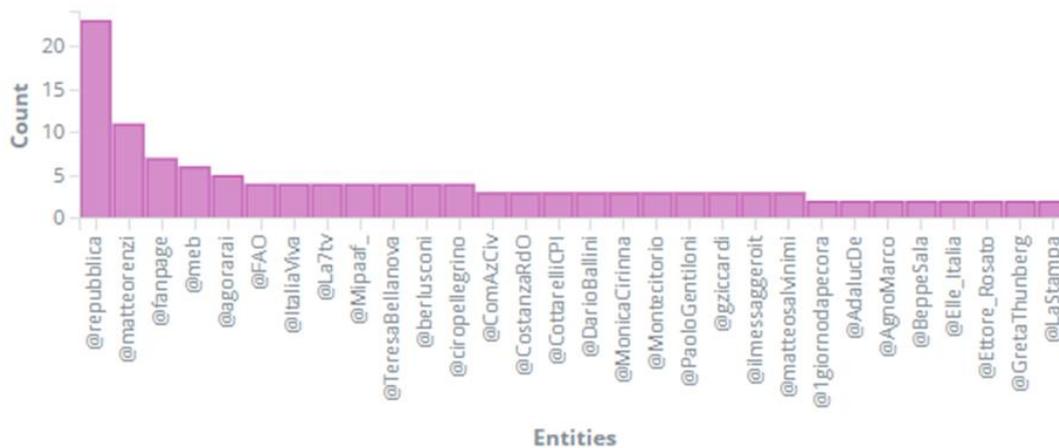
In conclusione, è possibile affermare che, nonostante il partito ed il suo leader sui social media riescano bene a catturare su di sé l'attenzione dell'utenza, nonché a promuovere l'interazione con i post grazie ad una strategia efficace di comunicazione digitale, il *sentiment* che li riguarda è per lo più negativo, il che significa che il nuovo soggetto partitico raccoglie disaccordo e che le sue azioni e decisioni politiche sono alquanto dibattute tra la cittadinanza.

Infine, alcune curiosità. Una prima curiosità riguarda l'individuazione dei "profili influencer" di Italia Viva, cioè dei profili di utenti capaci di incidere significativamente sullo svolgimento delle conversazioni inerenti ad un determinato tema. Essi sono dei "nodi ritenuti in grado di veicolare al meglio contenuti e opinioni in termini di amplificazione del messaggio e di velocità di propagazione"³³⁶. A questo riguardo, il concetto di "influenza" si lega strettamente a quello di "visibilità" precedentemente esposto, nella misura in cui per essere influente, cioè per guidare conversazioni, è una base di partenza essere conosciuti, cioè avere un buon numero di seguaci. Diversamente, non si lega sempre a quello di "credibilità", poiché un utente capace di influire, nel senso di "determinare e modificare tendenze culturali, indirizzi letterari, opinioni", non è necessariamente credibile, ossia vantante una positiva *web reputation*, a sua volta scaturente da una certificata attendibilità del suo discorso. Il fatto, poi, che il potere d'influenza ed il livello d'esposizione siano due variabili interdipendenti viene dimostrato dalla rilevazione meramente quantitativa delle relazioni che si instaurano sul network, la quale non tiene conto degli specifici

³³⁵ "Renzi e la prescrizione dominano i social. Ma non convincono l'audience," *Agi*, 21 Febbraio 2020, <https://www.agi.it/politica/news/2020-02-21/trend-social-politica-prescrizione-renzi-7155286/>.

³³⁶ Paolo Peverini et al., *Corpi mediali* (Pisa: Edizioni ETS, 2014), 68.

contenuti che vi circolano³³⁷. La rilevazione, qui, avviene mediante un algoritmo che considera non soltanto l'ampiezza del network del singolo profilo, cioè la numerosità in termini di fan o di follower, ma anche la positività dell'*engagement* che esso genera attorno a sé. Risulta che il profilo avente lo score più elevato, durante l'intero periodo d'analisi, è quello del quotidiano *La Repubblica*, prima ancora di quello del leader stesso Matteo Renzi: è un dato da tenere a mente, in quanto dall'indagine sui quotidiani emergerà che la suddetta testata non sia la prima in classifica per notiziabilità del neopartito. Per quanto concerne il resto dei profili più alti in classifica, si alternano quelli di alcuni membri del partito, come Maria Elena Boschi e Teresa Bellanova, e dei mezzi d'informazione, sia di stampa che di televisione, come il giornale online *Fan Page* ed il *talk* d'approfondimento politico in onda su Rai3, *Agorà*. Non mancano, poi, i personaggi politici, tra i quali spicca il nome di Silvio Berlusconi, prima ancora di quello del plurinominato avversario Matteo Salvini: ciò conferma lo stretto legame che intercorre tra Forza Italia ed Italia Viva nell'immaginario collettivo ed anche mediatico.

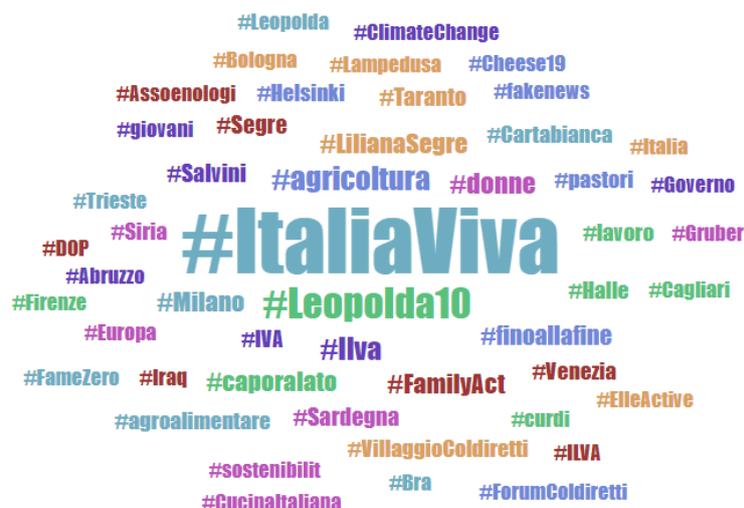


Top mention influencers associati ad ItaliaViva su Instagram, Twitter e Facebook

Fonte: Flamel

³³⁷ Paolo Peverini et al., *Corpi mediiali* (Pisa: Edizioni ETS, 2014), 65-75.

Una seconda curiosità concerne la nuvola di parole³³⁸ relativa agli hashtag più usati sul web in associazione al nuovo partito di Matteo Renzi, in cui #ItaliaViva risulta il più popolare, essendo il nome del partito. Al secondo posto, in ordine decrescente d'importanza, si situa #Leopolda10, coerentemente con la centralità dell'evento fiorentino nel lancio e nella promozione della nuova forza politica. Tra gli hashtag circostanti, poi, si collocano alcuni generici, riferiti a quei temi che, di volta in volta, animano il dibattito pubblico, ed altri distintivi del racconto del partito. Del primo gruppo, ad esempio, fanno parte: #Ilva, #Iva, #Governo, #ClimateChange, #Segre, #Venezia. Nel secondo, si leggono hashtag che vanno dal nome dell'antagonista #Salvini a quello delle riforme come il #FamilyAct, passando per parole-chiave del sistema identitario e valoriale del partito: #donne, #agricoltura, #giovani, #lavoro, #Europa. Da ciò si può constatare come Italia Viva ricorra a degli hashtag efficaci: c'è una somiglianza tra la *word cloud* ideata a partire dagli hashtag che vengono lanciati dal partito e da Matteo Renzi e quella costruita sulla base degli hashtag che sono ri-postati dall'utenza³³⁹.



Hashtag associati a #ItaliaViva su Instagram, Twitter e Facebook

Fonte: Flamel

³³⁸ La nuvola di parole o *word cloud* è tale che tanto più maggiore è la centralità e la dimensione di un hashtag, quanto più maggiore è il suo utilizzo da parte dell'utenza dei social media.

³³⁹ In appendice, figura 14.

Una terza ed ultima curiosità è la geo-localizzazione dei post, degli hashtag e delle menzioni, monitorati sui tre canali social nella fase d’istituzionalizzazione, aventi ad oggetto Italia Viva. Si riscontra un centro di maggiore diffusione nei pressi di Milano, che si estende nelle regioni del nord. La densità risulta altresì elevata, sebbene inferiore a quella della zona lombarda, in corrispondenza delle isole di Sicilia e Sardegna, nella punta meridionale della Puglia, ed attorno alla capitale romana. Tale concentrazione appare significativa perché rispecchia in larga parte la distribuzione territoriale del voto di Forza Italia, e prima ancora della Democrazia cristiana: un dato che potrebbe rinforzare quell’ipotesi circa l’eredità di elettori berlusconiani da parte del neopartito renziano³⁴⁰.



Distribuzione sul territorio del *topic* “ItaliaViva” su Instagram, Twitter e Facebook

Fonte: Flamel

³⁴⁰ Dati tratti da Flamel.

3.3 Stampa

“La politica deve difendere il giornalismo indipendente, il giornalismo deve difendere la ricerca della verità”
(Renzi, 2019)

Sebbene la strategia di comunicazione di Italia Viva faccia leva prevalentemente sui canali web, specialmente sui social media, essa non può prescindere dai mezzi di comunicazione di massa tradizionali. Appurato come in rete gli utenti vengano a contatto con la politica in vario modo – dalle notizie serie a quelle satiriche, dalle pubblicazioni degli intermediari dell’informazione a quelle dei leader politici, dei vip del mondo dello spettacolo e degli amici e conoscenti – in occasione dell’ultimo appuntamento elettorale del 4 marzo 2018 i post dei partiti e dei leader politici, nazionali e locali, rappresentano insieme soltanto il 39,6% dei contenuti politici che i cittadini incontrano sui social media, a confronto del 44,8% di contenuti pubblicati da agenzie di stampa, blog, giornalisti, testate online e televisioni. Ciò dimostra l’importanza che ancora oggi rivestono i cosiddetti “vecchi media” nel sistema dell’informazione nazionale³⁴¹.

A questo proposito, il team di comunicazione digitale diretto da Alessio De Giorgi si impegna a promuovere in rete, ai fini d’innalzare la visibilità del partito, quei contenuti che riguardano l’interazione di Italia Viva e dei suoi rappresentanti con i cosiddetti “vecchi media”. Per quanto riguarda la stampa, si è spiegato come, presso la sezione “Leggi” del sito web, siano riportate le trascrizioni degli interventi pubblici ai microfoni dei parlamentari e delle interviste rilasciate alle testate giornalistiche, sia cartacee che online, dove si registra una decisiva predominanza del formato delle e-news largamente sponsorizzato sui social network, per il quale è stata anche ideata una specifica *web card*. E si è osservato come, sugli account social del partito, si verifichi spesso il fenomeno dell’ibridazione mediale, tale per cui si propone la lettura di un’intervista oppure si rilancia una notizia pubblicata da un’agenzia di stampa, alla quale l’utente viene con apposito link indirizzato. Se quanto detto prende piede genericamente su tutti e tre i canali, si è anche visto come su Instagram il formato mediale del post venga reso visivamente riconoscibile grazie all’inserimento di un’emoticon, ossia il microfono per le dichiarazioni pubbliche ed il giornale, aperto od arrotolato, per le interviste. È bene, comunque, puntualizzare che, mentre sui social network la mole e la frequenza di pubblicazioni sono stabilite all’interno dello staff del partito, sui quotidiani la quantità ed il tipo di copertura accordata al soggetto Italia Viva, analogamente a quello che accade in ambito televisivo, sono dettati dall’esterno, come risultato delle decisioni assunte dall’editore e dal direttore responsabile, che dipendono in larga parte dal

³⁴¹ Itanes, *Vox populi* (Bologna: Il Mulino, 2018), 64-67.

posizionamento politico ed ideologico della testata. Quanto detto apre ad una riflessione di più ampio respiro sul funzionamento dell'industria mediatica italiana. Il giornalismo italiano fa da eccezione nel panorama evolutivo della stampa europea distinguendosi dal modello informativo per antonomasia, quello anglosassone, a causa del parallelismo politico. Lo stretto rapporto che si instaura tra il giornalismo e la politica si manifesta sul piano sia strutturale che contenutistico. Sul piano strutturale, rileva il concetto di "editoria impura", col quale si allude alla carenza in Italia degli editori "puri", capaci di sopravvivere grazie ai soli profitti derivanti dalla vendita delle copie dei quotidiani e dei loro inserti pubblicitari. Infatti, il basso tasso d'alfabetizzazione riserva all'inizio l'attività di lettura ad una classe sociale elitaria, di "millecinquecento lettori", i quali sono, precisamente: i ministri, i sottosegretari, i parlamentari, i dirigenti di partito, i sindacalisti, gli alti prelati e gli industriali. La diversità dialettale, poi, impedisce la formazione di un mercato editoriale prospero, esteso su tutta la penisola ed in grado di auto-sussidiarsi. Al posto degli editori "puri" si sviluppano, allora, gli editori "impuri", cioè degli imprenditori o dei gruppi industriali il cui incasso principale proviene da altri settori della propria holding e che si servono dei quotidiani come un canale di divulgazione per promuovere le proprie idee ed influenzare l'andamento della discussione pubblica a proprio vantaggio. Non a caso, viene coniata l'espressione di "giornalista dimezzato", con cui si delinea un professionista del sistema dell'informazione padrone di se stesso soltanto in parte, perché chiamato, per l'altra parte, a rispondere delle proprie parole ai gruppi economici o politici proprietari del quotidiano per il quale lavora. Sul piano contenutistico, quello italiano si pone come un giornalismo politico in quanto si interessa di politica, ossia dedica spazio alle notizie che concernono la vita dei partiti politici, i loro scontri, le loro alleanze ed i programmi di cui si fanno proponenti. Del resto, sin dalle loro prime circolazioni nei salotti e nei caffè letterari, dove si riuniva l'antica borghesia per discutere, i giornali italiani risultano soliti partecipare al pubblico dibattito, schierandosi a favore di uno dei diversi poli, tradizionalmente i due facenti capo alle categorie ideologiche di destra e di sinistra, attorno ai quali si divide l'opinione pubblica. Così, in Italia sorge un modello di giornalismo diverso, chiamato "mediterraneo polarizzato", laddove, se il primo attributo si riferisce al collocamento geografico, il secondo allude proprio alla partigianeria. Intervenedo nella battaglia culturale, i giornali tendono a mescolare il fatto ed il commento, cioè il racconto dell'evento così com'è accaduto con la sua interpretazione e valutazione soggettiva, abdicando al ruolo di *watch-dog*, cioè di giornalismo concepito come quarto potere che sorveglia gli altri tre³⁴².

³⁴² Paolo Mancini, *Il sistema fragile* (Roma: Carocci, 2002), 15-43.

Per l'indipendenza della stampa si batte lungamente Matteo Renzi, il quale più volte, nel corso della sua carriera politica, sostiene come il giornalismo abbia il compito di difendere la ricerca della verità, preservandola dalle *fake news*. A questo riguardo, Renzi distingue tra il giornalismo “d’inchiesta” ed il giornalismo “a richiesta”, ricorrendo ad un’opposizione binaria che ricorda la contrapposizione “politica vs populismo” e che fa capo all’applicazione dello schema binario “noi vs loro”. Da un lato dello schema, si colloca il giornalista professionista, che svolge il suo mestiere con passione e con serietà, perseguendo l’obiettivo di restituire il racconto del fatto alla cittadinanza in maniera quanto più neutrale possibile. Dall’altro lato, invece, si colloca il giornalista-star, l’idolo della televisione, che fa demagogia e che punta a ricevere l’applauso del pubblico, in studio e telespettatore da casa. In altre parole, da un lato l’Oggetto di valore è la verità, dall’altro è il consenso³⁴³.

L’excursus storico sulla faziosità della stampa italiana, della cui esistenza Matteo Renzi è più che consapevole, è una *condicio sine qua non* per comprendere perché la copertura accordata ad Italia Viva, nel periodo d’istituzionalizzazione dal 17 settembre 2019 al 1 febbraio 2020, differisca nelle testate che vengono qui monitorate. Le testate scelte per il monitoraggio sono: il *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *Il Sole 24 Ore*, *Il Giornale* ed *Il Fatto Quotidiano*. In primo luogo, queste cinque testate vengono selezionate in virtù della loro rilevanza connessa alla concentrazione sul territorio. Esse contano, nell’ordine di elencazione, rispettivamente una tiratura di 309.101, 257.536, 123.119, 112.069, 83.442 copie al giorno. Tutte assieme, esse raggiungono una diffusione totale di 551.742 copie cartacee e di 215.658 copie digitali³⁴⁴. Sebbene questo numero rischi di apparire esiguo se rapportato al numero di elettori italiani, pari a 34 milioni circa secondo il conteggio all’ultimo appuntamento del 4 marzo 2018³⁴⁵, in realtà non è tale se si rammenta come la stampa sia quel mezzo d’informazione che più degli altri elabora notizie di proprio pugno – diversamente, ad esempio, dai telegiornali, i quali il più delle volte si limitano a rilanciare gli scoop pubblicati dai giornali – e come, dopo l’avvento del web, nel suo formato cartaceo soprattutto, essa subisca una fase d’arresto d’ingente portata³⁴⁶. In secondo luogo, oltre che per la distribuzione territoriale, queste testate sono selezionate in virtù del fatto che, a prova della partigianeria italiana dei media, esprimono diversi punti di vista sul pubblico dibattito.

³⁴³ Matteo Renzi, *Un'altra strada* (Venezia: Marsilio, 2019), 174-180.

³⁴⁴ Rapporto 2019 sull’industria italiana dei quotidiani, della Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG).

³⁴⁵ Paolo Magliocco, “Quanti italiani hanno votato davvero?,” *La Stampa*, 6 marzo 2018, <https://www.lastampa.it/politica/2018/03/06/news/quant-italiani-hanno-votato-davvero-1.33988246>.

³⁴⁶ Dati tratti dall’agenzia Accertamenti Diffusione Stampa (ADS) relativamente all’anno 2018.

In riferimento ai cinque giornali, l'analisi viene condotta manualmente sulle prime pagine per due motivazioni, una di carattere semiotico ed una di carattere pratico. In primo luogo, la prima pagina favorisce l'immediato riconoscimento della testata sul piano espressivo, dato che lo schema d'impaginazione generalmente rispecchia la visione e la metodologia della redazione giornalistica, la quale si impegna a compiere delle scelte omogenee che vanno dalla selezione del tipo e del numero di notizie e di immagini alla loro organizzazione spaziale nel foglio, passando per la cura del *lettering*. Per fare un esempio, *Il Fatto Quotidiano* opta per uno schema detto "a libro" perché offre al lettore un percorso di lettura gerarchico, consigliandogli l'ordine preciso in cui muovere da un articolo all'altro, nonché per l'inserimento di una sola immagine, seppur di grande dimensione, che determina la prevalenza della componente testuale su quella grafica. In secondo luogo, la prima pagina è lo spazio dove sono elencate e riassunte le notizie più importanti del giorno, che catturano l'attenzione e coinvolgono il lettore nell'esplorazione delle pagine interne. A tal proposito, rilevano i titoli degli articoli e le immagini, che richiamano le notizie e fanno presa sulla *readership* in diverso modo. Per quanto riguarda i titoli, quelli "interpretativi", come suggerisce il termine stesso, non si fermano alla definizione di un fatto, bensì ne avanzano pure una chiave d'interpretazione; quelli "patemici" ne trasmettono uno stato d'animo; quelli "iconici" ne suggeriscono un *frame*, cioè una cornice contestuale. Per quanto riguarda le immagini, quelle "simbolo" investono il contenuto di connotazioni ideologiche e valoriali, di solito con il ricorso alle metafore; quelle "documento" testimoniano, attraverso la sua fotografia, un evento, allo scopo di trasferire un effetto di realtà; quelle "emozione" evocano nell'osservatore specifiche passioni, con l'intento di sensibilizzarlo rispetto ad un tema; quelle "interpretazione" eseguono non tanto la funzione di raffigurazione, quanto piuttosto quella di posizionamento del giornale sulla scena politica, ribadendo la linea editoriale. Alle fotografie si aggiungono le vignette, definibili come una sorta di "testi nel testo" ed impiegate con due differenti obiettivi, uno ludico ed uno argomentativo³⁴⁷. Nel primo caso, la vignetta aderisce al mondo della satira politica, che viene concepita come un genere discorsivo mirato a ridurre il politico alle sue miserie umane, mettendone in risalto i difetti sia fisici che caratteriali³⁴⁸. Nel secondo caso, la vignetta utilizza l'illustrazione per sottolineare il *topic* principale del giorno ed esaltare la criticità delle posizioni dei personaggi con esso implicati³⁴⁹.

³⁴⁷ Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica* (Roma: Carocci, 2017), 70-84.

³⁴⁸ Giovanna Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica* (Urbino: Laterza, 2018), 107.

³⁴⁹ Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica* (Roma: Carocci, 2017), 70-84.

Alla luce di quanto sopra detto, si sceglie di segnalare, nell'ambito della prima pagina, la presenza del soggetto politico Italia Viva o di uno dei suoi esponenti all'interno di: un testo, cioè titolo, sottotitolo o corpo di un articolo; un'immagine, cioè una fotografia od una vignetta; una citazione, diretta od indiretta, cioè un virgolettato, un'intervista oppure un'indiscrezione tramite la quale si suggeriscono le parole di un personaggio.

Ai fini della segnalazione delle tre citate componenti, si conduce una ricerca di tipo manuale attraverso la lettura di ogni prima pagina. Più precisamente, vengono lette ed analizzate, dal 17 settembre 2019 al 31 gennaio 2020, per ciascun quotidiano, 134 prime pagine, escludendo i giorni festivi in cui i quotidiani non sono stampati, cioè il 25 ed il 26 dicembre, giorni di Natale e di Santo Stefano, ed il 1 gennaio, primo giorno del nuovo anno³⁵⁰. La manualità della ricerca è giustificata dall'esigenza di garantire una maggiore accuratezza delle risultanze. Un sistema informatico automatizzato avrebbe, infatti, tralasciato un'ingente massa di dati, perché avrebbe funzionato come mera banca dati di raccolta di articoli contenenti una parola-chiave e, in quanto tale, non sarebbe stato in grado di riconoscere le similitudini, le sfumature semantiche, gli appellativi diretti od indiretti, la paternità dei virgolettati ed il senso delle vignette. Invece, manualmente è possibile considerare tanto i riferimenti espliciti, quanto quelli velati o sottintesi, così come tanto quelli di significato neutrale, quanto quelli assiologicamente investiti di valore positivo oppure negativo. Il presente criterio di raccolta permette, per esempio, l'inclusione di espressioni formali ed istituzionali del peso di "Il leader di Italia Viva" e "L'ex premier", oppure colloquiali come "Renzi" o genericamente "Matteo", ma anche ironiche o dispregiative come "L'uomo della Leopolda" e "Il più odiato dagli italiani" per quanto riguarda il leader Matteo Renzi. Più circoscritto, invece, è il ventaglio di espressioni sul partito, dove frequente è la locuzione "i renziani" oppure l'abbreviazione tramite le lettere iniziali "IV".

Sul totale di 670 prime pagine, il soggetto Italia Viva risulta presente, indipendentemente sia dal tipo di copertura che riceve che dal quotidiano specifico che ne parla, in 208 di queste, che sono così distribuite tra le testate: 64 ne *Il Fatto Quotidiano*, 50 nel *Corriere della Sera*, 38 ne *La Repubblica*, 37 ne *Il Giornale*, 19 ne *Il Sole 24 Ore*³⁵¹. Appurato che – salve rare eccezioni per *Il Sole 24 Ore* – nelle prime pagine sono sempre presenti dei contenuti politici, si può sostenere che, data la sua percentuale di presenzialismo pari al 31% dello spazio totale dedicato alla cronaca politica, l'interesse della stampa verso il nuovo partito sia generalmente piuttosto modesto. Il dato appare subito contraddittorio rispetto alle aspettative, se si pensa che Italia

³⁵⁰ Rassegna stampa pubblicata sul sito dire.it.

³⁵¹ In appendice, tabella 3 a.

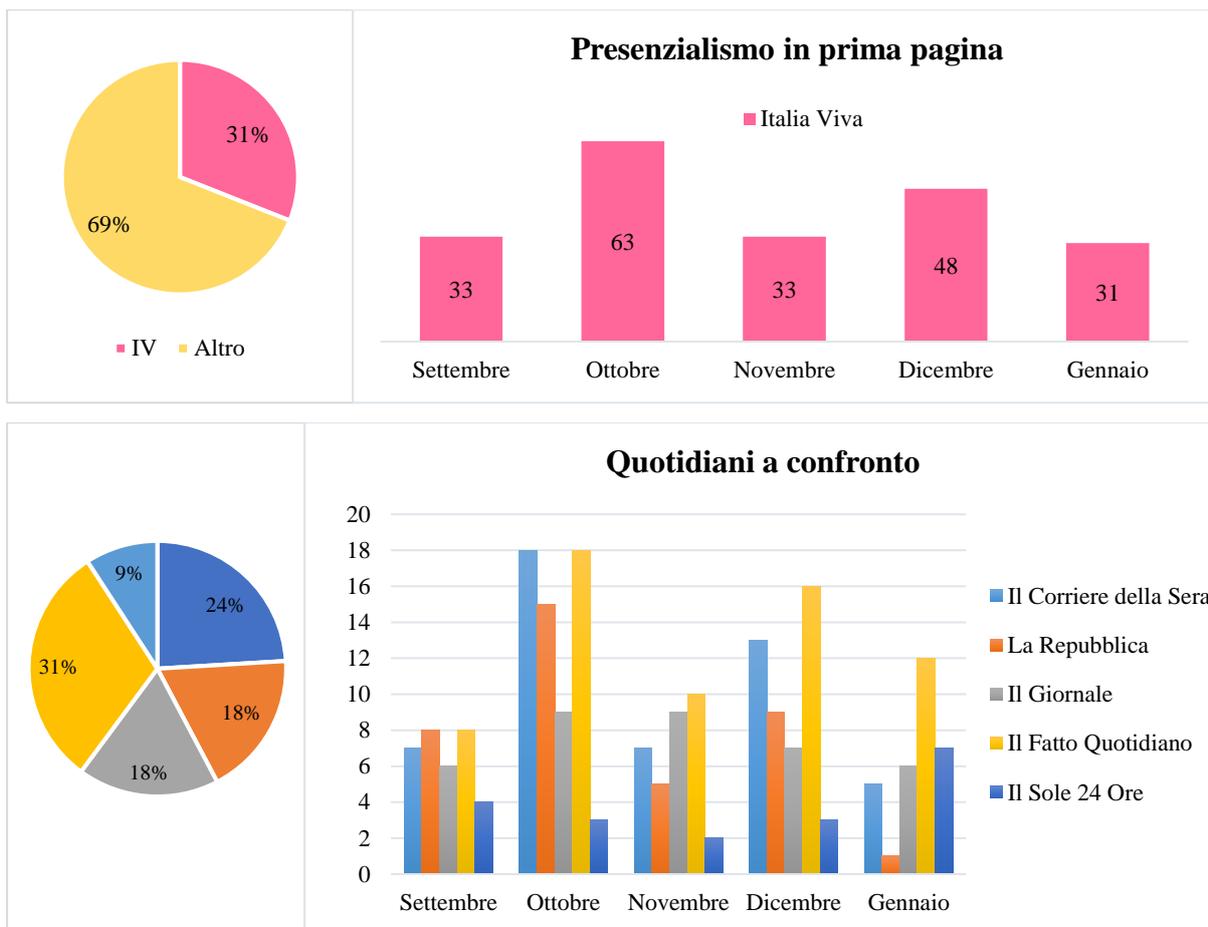
Viva, in quanto una novità, dovrebbe generare curiosità sopra di sé. Per avere una concreta consapevolezza circa la quantità cui ammonta la considerazione di cui gode Italia Viva da parte di ogni redazione giornalistica, si indaga per ciascun quotidiano quante volte il soggetto è presente all'interno delle sue prime pagine e quante, viceversa, è assente. *Il Fatto Quotidiano*, in cima alla classifica dei quotidiani per *coverage*, dedica al soggetto partitico poco meno della metà delle sue prime pagine, precisamente il 48% di queste. Tale cospicuo interesse potrebbe essere spiegato alla luce del fatto che, in veste di giornale polemico, si senta meno sottoposto a dei vincoli di natura politica³⁵² riconducibili a quel precario equilibrio istituzionale legato ai rapporti di forza tra partiti di maggioranza e di opposizione al governo. Al suo seguito, il *Corriere della Sera* dà notizia del partito in apertura per il 37% delle sue pubblicazioni totali, dimostrando un interesse che, sebbene sia inferiore a quello de *Il Fatto*, risulta ugualmente consistente, e coerente con la trasversalità e varietà dei temi che il quotidiano affronta e che gli consente di stabilizzarsi sulla scena editoriale come testata più letta e venduta in senso assoluto. Si posizionano, poi, a pari merito *La Repubblica* ed *Il Giornale*, che conferiscono al nuovo partito il 28% delle proprie copertine. Si assiste, pertanto, ad un bilanciamento tra la visione ideologica di centro-sinistra e quella di centro-destra sulla *issue*³⁵³, che permette di dire che il soggetto Italia Viva sia di per sé divisivo e polarizzante, e che sopra di esso non si riesca ad imporre una cornice interpretativa dominante. Del resto, Italia Viva è un partito che, da un lato, nasce dalla rottura con il Partito democratico, forza politica verso la quale il primo quotidiano dichiara apertamente più volte la propria simpatia, e, dall'altro, tende ad essere considerato sotto vari aspetti quale l'erede di Forza Italia e che, come tale, non può essere ignorato dal giornale berlusconiano. Da notare come il ruolo di *La Repubblica* sul cartaceo non rispecchi quello online, dove sui social media il quotidiano si rivela *top mention influencer* per il partito. Fanalino di coda è *Il Sole 24 Ore*, che si appassiona di Italia Viva solo nel 14% delle sue prime pagine, cioè nelle occasioni in cui il partito è coinvolto in discussioni di carattere economico, come ci si aspetta data la pertinenza più tecnica che non politica della stessa testata³⁵⁴. Queste discussioni vertono sia su politiche pubbliche proposte dal partito stesso, come il Family Act od il Piano Shock, sia su altre poste all'ordine del giorno nel dibattito parlamentare come, per fare qualche esempio, la manovra fiscale, Quota 100 e la riforma della prescrizione avanzata dal ministro della Giustizia, Alfonso Bonafede³⁵⁵.

³⁵² Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica* (Roma: Carocci, 2017), 68.

³⁵³ Paolo Murialdi, *Storia del giornalismo italiano* (Bologna: Il Mulino, 2014), 252-258.

³⁵⁴ Paolo Mancini, *Il sistema fragile* (Roma: Carocci, 2002), 52.

³⁵⁵ In appendice, tabella 3 a.



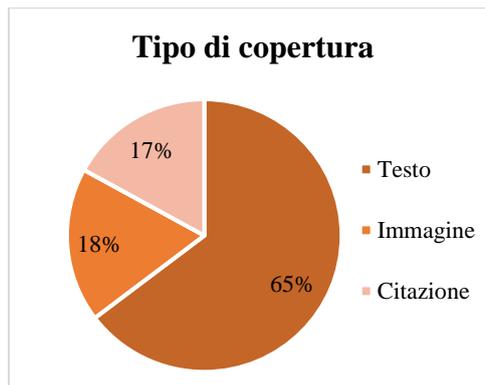
Copertura di Italia Viva come dato aggregato e ripartizione nei quotidiani

Si mettono, ora, a confronto i quotidiani tra loro. In valore percentuale, le 208 presenze risultano così distribuite tra le testate, in tutto il periodo storico: per il 31% ne *Il Fatto Quotidiano*, per il 24% nel *Corriere della Sera*, per un pareggio del 18% ne *La Repubblica* e ne *Il Giornale*, ed infine per il 9% ne *Il Sole 24 Ore*. Se, poi, si osserva come la copertura offerta ad Italia Viva si distribuisce nel tempo, si riscontra che il suo andamento appare piuttosto altalenante in tutte le testate, laddove la notiziabilità del soggetto diviene più intensa in corrispondenza dei mesi di ottobre e di dicembre. Più esattamente, la curiosità per il nuovo partito emerge a metà del mese di settembre, quando Matteo Renzi ne ufficializza la fondazione, in modo pressoché omogeneo tra le testate. Continua a crescere fino ad ottobre, fatta eccezione per il quotidiano economico, registrando un picco d'interesse in prossimità del suo battesimo con la Leopolda 10. Si ricorda come ottobre sia anche il mese in cui il partito partecipa a varie discussioni parlamentari, come quella sulla rimodulazione dell'Iva o quella su taglio dei deputati e senatori. Dopodiché, ad inizio novembre, l'attrattiva del partito sul cartaceo subisce un calo. Dopo il voto umbro, cui Italia Viva non candida alcun esponente né decide di sostenere il candidato Vincenzo Bianconi promosso da Pd e M5S, e dopo la schiacciante vittoria del centro-destra, s'innesta una diatriba

tra maggioranza ed opposizione di governo in cui Matteo Renzi non viene coinvolto. Inoltre, in questo mese, nei giornali si parla molto dell'Ilva di Taranto e dei rapporti tra il governo e la multinazionale dell'acciaio ArcelorMittal, un tema rispetto al quale Italia Viva non si espone granché. L'interesse per il partito riguadagna margine di crescita verso dicembre, quando esso manifesta apertamente il suo dissenso su vari argomenti, come la riforma della giustizia. Infine, si osserva un secondo calo di copertura a gennaio, quando al centro della discussione pubblica si trovano le elezioni regionali di Calabria ed Emilia-Romagna cui nuovamente Italia Viva non partecipa. Fa eccezione *Il Sole 24 Ore*, che ha vari *topic* economici cui il partito attiene, come il "bonus Renzi", la prescrizione, il cuneo fiscale. In generale, comunque, si riscontra che la mancata partecipazione di Italia Viva alle corse regionali, umbre prima e calabresi e romagnole poi, determina una sua minore notiziabilità sul cartaceo che, però, non si traduce in un minore consenso: con i sondaggi, si vede come le intenzioni di voto a favore del partito aumentino in modo piuttosto costante nel tempo.

Passando dall'aspetto quantitativo a quello qualitativo, se finora è stata considerata la mole di copertura accordata ad Italia Viva in senso generale, adesso si guarda specificamente alla sua tipologia, distinguendo tra "testo", "immagine" e "citazione". La dedica di un'immagine o di un virgolettato è da interpretare come attribuzione da parte della redazione giornalistica di un superiore rilievo al tema rispetto alla mera stesura di un titolo. Da un lato, infatti, l'immagine spesso sintetizza sul piano grafico l'isotopia dominante del giorno; dall'altro lato, le citazioni, dirette od indirette, offrono al soggetto trattato l'opportunità di prendere la parola, evitando la ri-formulazione del messaggio da parte del giornalista ed il conseguente rischio di distorsione. Complessivamente, considerando i dati aggregati dei cinque quotidiani, la tipologia di copertura riservata ad Italia Viva che prevale tra le tre indicate è il testo, che si afferma con ben il 65% sul totale, seguito da immagine e citazione che, quasi a pari merito, rispettivamente ottengono il 18% ed il 17% del *coverage*. Da queste risultanze, si capisce come le coperture giornalistiche di Italia Viva siano a dominanza tematica piuttosto che figurativa, laddove il livello tematico è concettuale ed astratto, mentre quello figurativo è percettibile e concreto³⁵⁶.

³⁵⁶ Maria Pia Pozzato, *Capire la semiotica* (Roma: Carocci, 2018), 79-86.



Tipologia della copertura di Italia Viva

Scendendo nei dettagli, per quanto riguarda le immagini, il quotidiano che conferisce una maggiore copertura iconografica al soggetto è il *Corriere della Sera*, che raffigura Matteo Renzi od un membro di Italia Viva per il 30% del totale delle pagine in cui parla del partito, seguito da *Il Fatto Quotidiano* che compie la stessa operazione per il 24%. L'apparentemente ambigua inversione di posizione tra i due giornali può essere giustificata alla luce del fatto che, mentre il *Corriere* opta per la coesistenza di più immagini all'interno della sua prima pagina, *Il Fatto* predilige l'inserimento di una sola immagine per volta, il che rende la selezione della stessa più minuziosa. Per converso, il quotidiano che meno offre una copertura visiva al partito non è *Il Sole 24 Ore* come si presumerebbe in ragione della sua pertinenza economica, che raffigura Italia Viva nel 4% delle situazioni totali in cui ne parla, bensì *Il Giornale*, che dà volto al partito soltanto nel 2% dei casi: tale dato sembrerebbe contraddire i risultati che affiorano dall'indagine televisiva dove Mediaset, l'emittente berlusconiana, è quella che, più di Rai e di Sky, espone i membri del partito sul proprio schermo. In una postazione intermedia si colloca *La Repubblica*, che disegna il partito nell'11% delle prime pagine in cui ne tratta. Una curiosità che affiora dall'analisi della tripartizione del *coverage* nei singoli mesi per quotidiano, è che *Il Sole 24 Ore* pubblica immagini su Italia Viva soltanto a dicembre, ed *Il Giornale* ad ottobre, diversamente dalle altre testate dove si riscontra un utilizzo dell'immagine piuttosto costante nel tempo³⁵⁷.

Per quanto riguarda le citazioni, *Il Sole 24 Ore* è il giornale che, rispetto alla propria copertura totale, dedica maggiore spazio ai virgolettati, pari al 23%. Esso viene rincorso dal *Corriere della Sera* e da *La Repubblica*, che registrano il 22% ed il 20%, a dimostrazione di come siano le tre testate con una più vasta diffusione sul territorio nazionale a focalizzarsi di più sulle parole pronunciate dagli esponenti del partito. Diversamente, le citazioni dei personaggi di Italia Viva sono meno presenti ne *Il Giornale* e ne *Il Fatto Quotidiano* dove costituiscono, rispettivamente,

³⁵⁷ In appendice, tabella 3 b.

il 14% e l'11% della copertura totale concessa al soggetto partitico. Incuriosisce, in particolare, la strategia comunicativa de *Il Fatto* che se, da una parte, è il giornale che più si preoccupa di tenere aggiornata la *readership* sull'evoluzione dell'attività professionale del partito, dall'altra preferisce mediare nell'esposizione del racconto, evitando la presa di parola diretta dei membri. Da ciò deriva uno stile enunciazionale soggettivante piuttosto che oggettivante³⁵⁸, nella misura in cui l'enunciatore, cioè la redazione, rende manifesta la sua presenza all'interno del discorso, reclamando il proprio punto di vista, invece di delegare la parola ad altri enunciatori, quali potrebbero essere Matteo Renzi ed i parlamentari di Italia Viva³⁵⁹.

Si osserva, ora, come la copertura di Italia Viva nei cinque quotidiani venga ripartita tra i suoi esponenti. Non stupisce che, nella stragrande maggioranza dei casi, pari al 93% delle 208 prime pagine dedicate al partito sulle totali 670 analizzate, venga notiziato Matteo Renzi. L'elevato valore percentuale dimostra come l'interesse della stampa per il nuovo soggetto partitico passi strettamente attraverso la trattazione del suo leader, il che starebbe a significare che, in fase di istituzionalizzazione, il partito come organo collegiale non goda di esistenza autonoma rispetto al suo creatore. Qualora questo trend si mantenesse stabile nei mesi a venire, verrebbe smentito l'obiettivo pluri-menzionato da Renzi di costruire un partito non del leader, bensì con il leader. Ciò appurato, è comunque visibile come una parte di *coverage* minimale, pari cioè al 7% sul totale di 208 presenze, sia accordata ad altri membri. Nella fattispecie, i nomi che compaiono sono quelli di: Maria Elena Boschi (33%)³⁶⁰, Teresa Bellanova (33%), Luigi Marattin (7%), Elena Bonetti (7%), Giuseppina Occhionero (7%), Enzo Puro (7%), Roberto Giachetti (7%). È interessante, a questo proposito, sottolineare come a costoro siano attribuite delle citazioni, il che comprova l'esistenza di una narrazione polifonica da parte del partito, quale quella emersa sui social network. E, ironia della sorte, la testata che dà loro spazio è il più delle volte *Il Fatto Quotidiano*, cioè il giornale che meno degli altri attribuisce al partito un formato di copertura associabile ai virgolettati: si tratta di una casualità o di una decisione consapevole di dar voce ai membri di Italia Viva fuorché Matteo Renzi?³⁶¹

Infine, è doveroso puntualizzare che si decide di escludere dal *corpus* d'analisi quel genere di articoli che, pur nominando Matteo Renzi, non hanno ad oggetto il nuovo partito da lui fondato, Italia Viva, oppure non affrontano l'argomento in chiave politica. Tra questi prevalentemente rientrano quelle notizie di cronaca giudiziaria che parlano degli scandali fiscali delle banche e

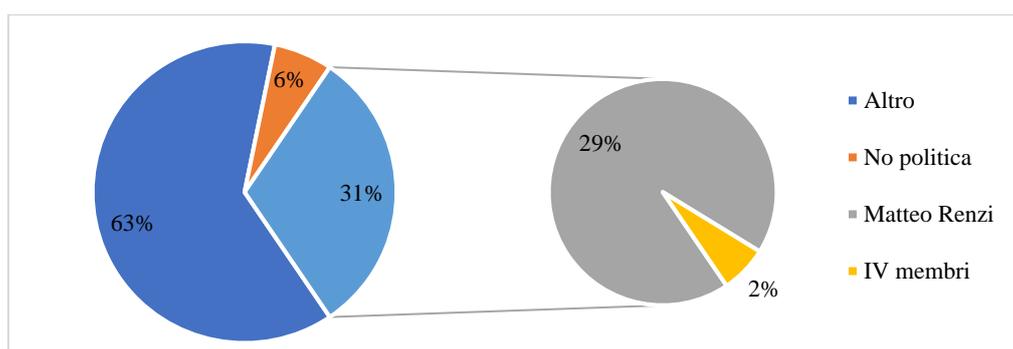
³⁵⁸ Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica* (Roma: Carocci, 2017), 91.

³⁵⁹ In appendice, tabella 3 b.

³⁶⁰ Si considera la copertura di M. E. Boschi relativamente all'attività partitica e non alle inchieste giudiziarie.

³⁶¹ In appendice, tabella 3 c.

dei flussi della Fondazione Open (69%) – in cui sono coinvolti, peraltro, vari personaggi al fianco di Renzi tra i quali, in prima linea, Maria Elena Boschi – ma anche quelle notizie a metà tra il mero pettegolezzo e lo scandalo come, ad esempio, le investigazioni sulle attività del padre Tiziano Renzi (9,5%) e sulla gestione dell’aeroplano “Air Force Renzi” (16,5%). Si leggono, in aggiunta, un paio di notizie non prettamente scandalistiche, né riguardarti l’attività politica, difficili da catalogare, come la presenza di un *deep fake* ed un paragone di Matteo Renzi con il conduttore televisivo Paolo Bonolis (5%). Tuttavia, complessivamente, la suddetta categoria tematica è marginale, rappresentando soltanto il 6% sul totale delle 670 prime pagine analizzate; una marginalità avvalorata dal fatto che il soggetto Italia Viva come entità partitica ottiene una copertura del 31% su quello stesso totale. Queste percentuali sulle informazioni “accessorie” derivano dalla media ponderata dei valori rilevati nel corso dei singoli mesi d’analisi, e cioè: 9% a settembre, 6% ad ottobre, 10% a novembre, 6% a dicembre, 1% a gennaio. Pertanto, il mese in cui questo tema è maggiormente discusso è novembre³⁶². Non a caso, a novembre Renzi annuncia la presentazione di tre denunce, ribadendo di non aver nulla da nascondere ed anche criticando l’operato della magistratura, nel mentre che la procura di Firenze è impegnata nelle indagini sui flussi finanziari di Open. Il quotidiano che maggiormente copre l’argomento è, con ampio margine di vantaggio sugli altri, *Il Fatto Quotidiano*, per sua natura provocatorio. Si tratta di una vicenda dibattuta, nota ai più, sebbene venga seguita nei suoi sviluppi soltanto da un terzo dell’elettorato, stando, peraltro, maggiore attenzione tra quello leghista piuttosto che tra quello piddino o pentastellato, in linea con lo scontro aperto vigente tra Renzi e Salvini³⁶³.



Ripartizione della copertura tra notizie politiche e non, e tra leader e membri di Italia Viva

³⁶² In appendice, tabella 3 d.

³⁶³ Sondaggio Ixè del 26 novembre 2019.

3.4 Televisione

“Il vero metro di giudizio non è se vai in tv o meno, ma se ti mantieni coerente con le cose che dici in televisione”
(Renzi, 2014)

Una forza politica nascente ed intenzionata ad affermarsi sulla scena non può fare a meno di presenziare in televisione, il mezzo che conserva nell’ultima tornata elettorale del 4 marzo 2018 il primato di fonte d’informazione principale italiana³⁶⁴. Internet e la stampa non sono, infatti, mezzi di comunicazione capaci di conferire ad un soggetto la visibilità che lo schermo televisivo garantisce. Per quanto riguarda internet, il problema è riconducibile ad un divario digitale sia tecnologico che socio-culturale. Sul piano meramente informatico, l’Italia si colloca al di sotto della media in termini di connettività, occupando il 24° posto dei 28 Stati membri nell’Indice di digitalizzazione dell’economia e della società varato dalla Commissione europea nel 2019. Sul piano culturale, esiste un gap tra chi possiede una conoscenza per servirsi delle tecnologie di rete e chi invece ne è privo o manchevole: ben tre persone su dieci in Italia non usano Internet abitualmente, e più della metà della popolazione non ha competenze digitali di base, fatto che ha delle esternalità negative sia sull’accesso ai servizi pubblici online che sulla partecipazione alla vita politica della propria comunità³⁶⁵. Per quanto riguarda la stampa, invece, il limite è di carattere culturale, laddove è bassa, nonché in decrescita, la quantità di cittadini italiani che si dedicano alla lettura di un quotidiano. Lo si capisce da un calo registrato dal 2017 al 2018 non indifferente sia della tiratura (-7,25%) che della diffusione (-5,81%) dei quotidiani e, come conseguenza, della vendita media giornaliera delle loro copie (-5,98%)³⁶⁶. Si tratta, peraltro, di un problema che è connaturale all’industria editoriale italiana, dove la distribuzione dei giornali viene dal principio indirizzata ad una cerchia elitaria composta, appunto, da “millecinquecento lettori”, e dove il processo di unificazione linguistica viene avviato dalla televisione, definita all’inizio per questo motivo “pedagogica”³⁶⁷. La televisione, in altre parole, si pone come quel *medium* capace di raggruppare in sé tutte le virtù dei “vecchi” mezzi di comunicazione di massa, emulando la stampa nel servizio d’informazione, il cinema nella funzione d’intrattenimento e la radio nella velocità di trasmissione delle notizie³⁶⁸. Nonostante i giornali godano tutt’oggi della reputazione di mezzo informativo più insigne, la televisione continua a rappresentare una “scorciatoia cognitiva”, più del web, per conoscere la politica.

³⁶⁴ Itanes, *Vox populi* (Bologna: Il Mulino, 2018), 64.

³⁶⁵ Indice di digitalizzazione dell’economia e della società (DESI) 2019.

³⁶⁶ Rapporto 2019 sull’industria italiana dei quotidiani, della Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG).

³⁶⁷ Paolo Mancini, *Il sistema fragile* (Roma: Carocci, 2002).

³⁶⁸ Gianpietro Mazzoleni ed Anna Sfarini, *Politica pop* (Bologna: Il Mulino, 2009), 21-24.

Lo staff digitale di Italia Viva si impegna a pubblicizzare online le partecipazioni televisive dei propri rappresentanti. Più precisamente, sui social media, dapprima si invita l'utenza a seguire le puntate delle trasmissioni tv in cui è previsto che i membri del partito siano ospiti, ed a questo scopo sono ideate ad hoc delle *web card* in cui si dà informazione circa il giorno, l'orario ed il canale dove la puntata andrà in onda. Su Instagram, queste *card* sono contraddistinte dall'icona dell'apparecchio televisivo, volta a sottolineare l'evento. Dopodiché, delle avvenute ospitate, si postano sugli account ufficiali del partito alcuni spezzoni video, al fine di aggiornare coloro che non hanno guardato il programma sulle principali dichiarazioni rilasciate durante il suo svolgimento. Coerentemente, all'interno del sito, vengono riportate presso la sezione "Leggi" le trascrizioni dei presenti interventi televisivi. Il tutto, ancora una volta, comprova il fenomeno dell'ibridazione mediale, tale per cui un messaggio rimbalza tra i vari media.

A questo riguardo, si ricorda come Matteo Renzi faccia ingente ricorso al "tele-presenzialismo" in passato, giostrandosi tra i talk-show ed i contenitori d'intrattenimento per amplificare la sua notorietà, soprattutto durante il biennio di governo quando la sua figura è oggetto di non pochi richiami da parte dell'Agcom, l'Agenzia garante per le comunicazioni³⁶⁹.

Si studia, qui, la copertura televisiva di Italia Viva durante la sua fase di istituzionalizzazione, che va dalla sua fondazione il 17 settembre 2019 alla sua prima assemblea nazionale tenutasi il 1 febbraio 2020. A questo scopo, sono consultati i report mensili dell'Agcom sul pluralismo politico-istituzionale in televisione, nei cinque mesi d'interesse³⁷⁰. Le reti sulle quali si sceglie di effettuare l'analisi sono Rai, Mediaset e Sky. Questa selezione risponde sia ad un criterio economico, poiché si tratta delle più importanti emittenti italiane per fronte patrimoniale, che ad un criterio socio-culturale, poiché si tratta delle reti che registrano la più alta percentuale di *share*³⁷¹. Ai suddetti criteri, se ne può aggiungere un terzo di tipo politico, considerando come ciascuna emittente abbia una propria significatività nel nostro panorama istituzionale e realizzi, circa l'esposizione di un tema od una persona sul proprio schermo, delle scelte giornalistiche, politiche ed imprenditoriali. Così come l'editoria, anche la televisione, infatti, esemplifica bene la stretta relazione che in Italia si instaura tra il sistema politico ed il sistema mediatico³⁷².

³⁶⁹ Giandomenico Crapis, *Matteo Renzi, dal pop al flop* (Milano: Mimesis, 2019).

³⁷⁰ I cinque report sono disponibili al sito www.agcom.it.

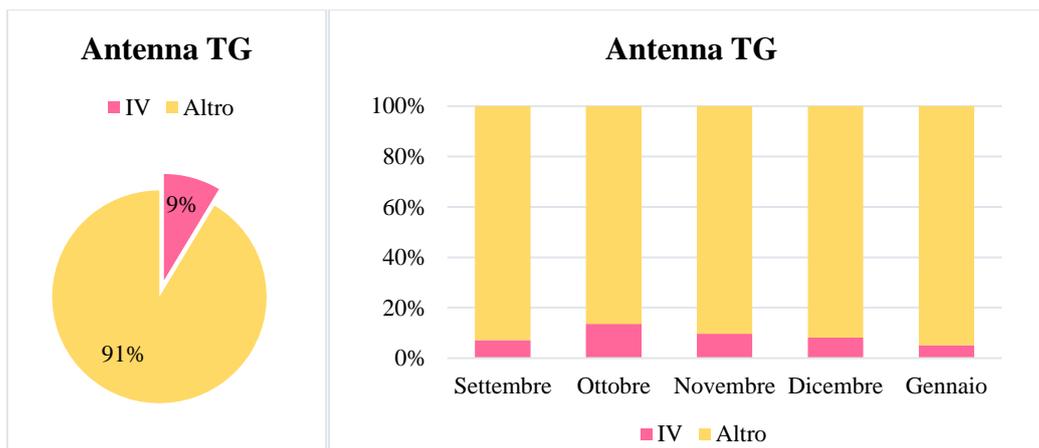
³⁷¹ MBRES, *Indagine sui principali operatori televisivi italiani e confronto con i maggiori peers pubblici europei*, marzo 2019.

³⁷² Paolo Mancini, *Il sistema fragile* (Roma: Carocci, 2002), 73-85.

In relazione alle tre emittenti – Rai, Mediaset, Sky – viene qui, innanzitutto, monitorato il tempo d’antenna accordato ad Italia Viva nei notiziari, con cui s’intende la quantità di tempo dedicato alla trattazione di un soggetto in televisione, derivante dalla somma del tempo di parola e del tempo di notizia: la “parola” riguarda la quantità di tempo in cui il soggetto parla direttamente in voce, vale a dire attraverso interviste, conferenze stampa ed interventi ai microfoni; mentre la “notizia” riguarda la quantità di tempo in cui le informazioni e le notizie sul soggetto sono rielaborate dal giornalista, che compie il suo ruolo di intermediatore. In un certo senso, la distinzione tra le tempistiche di rappresentazione televisiva richiama quella precedentemente avanzata tra i formati di notiziabilità sulla carta stampa laddove, se il tempo d’antenna potrebbe corrispondere al mero presenzialismo del soggetto in prima pagina, notizia e parola, invece, ne specificano la tipologia di copertura, allo stesso modo delle categorie “testo” e “citazione” sui quotidiani, appurato che la comunicazione televisiva passi sempre per immagini: nel primo caso lo stile enunciazionale è maggiormente soggettivante, perché l’enunciatore, cioè il giornalista, interviene in modo più o meno marcato nel racconto; nel secondo caso è più oggettivante, nella misura in cui emergono enunciatori delegati, cioè i membri del partito che prendono la parola³⁷³.

Come materiale di ricerca, in questa sede si considera il totale delle edizioni dei telegiornali per ogni mese, che vengono trasmessi sia sui canali tradizionali che su quelli 24h. Per l’emittente Rai, si esaminano i dati di TG1, TG2, TG3 e Rai News, laddove quest’ultimo gode di una messa in onda *full time*. Per l’emittente Mediaset, si esaminano, simmetricamente, i dati di TG4, TG5, Studio Aperto e TGCOM24, laddove quest’ultimo, come Rai News, è trasmesso durante tutta la giornata. Per l’emittente Sky, si tiene conto esclusivamente dei dati di SkyTg24, telegiornale che è identico non soltanto in via digitale terrestre ed in via satellite, ma anche rispetto a quello proposto sui canali Cielo e TV8: questa scelta metodologica è funzionale ad evitare eventuali ripetizioni di un medesimo dato nel conteggio.

³⁷³ Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica* (Roma: Carocci, 2017), 91.



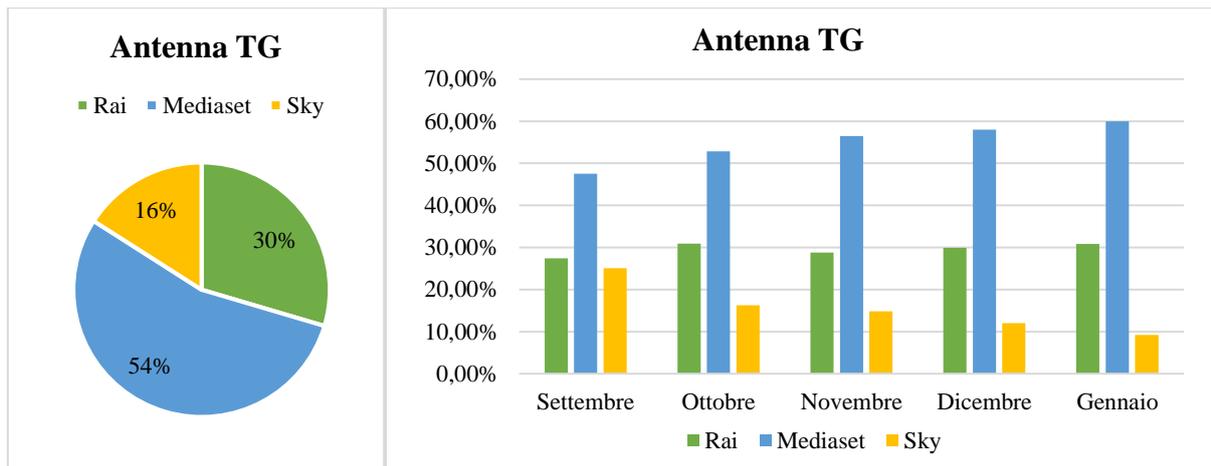
Tempo d'antenna dei partiti politici nei notiziari

Fonte: Agcom

In generale, la copertura televisiva di Italia Viva, indipendentemente dal tipo di tempistica che si monitora e dalla specifica emittente che ne tratta, ammonta ad un 8,59% sul totale del tempo d'antenna concesso nei notiziari alle forze politiche in tutto l'arco temporale considerato, e si distribuisce nei mesi così: 7,19% a settembre; 13,55% ad ottobre; 9,68% a novembre; 8,18% a dicembre; 5,06% a gennaio. Nonostante si riscontri una maggiore attenzione verso il partito ad ottobre, mese di lancio con la kermesse fiorentina, il dato anticipa un modesto interessamento del mezzo televisivo nei confronti di Italia Viva, che si manifesta in modo più evidente se si guarda alle scelte di ciascun'emittente. Infatti, il tempo d'antenna riservato al nuovo partito di Matteo Renzi soltanto su Sky, con l'11%, riesce a superare 1/10 dell'intero tempo d'antenna attribuito dall'azienda alla politica, assestandosi, invece, al di sotto di questo valore sia su Rai che su Mediaset, laddove conta rispettivamente il 6% e l'8%³⁷⁴. Sky è, quindi, l'emittente i cui telegiornali si occupano più del partito, o meglio dove il divario percentuale tra tempo d'antenna conferito ad IV e quello conferito alla totalità degli altri partiti politici è lievemente inferiore. Ciò potrebbe essere spiegato alla luce del fatto che Sky è la rete che meno dichiara un preciso posizionamento politico ed ideologico³⁷⁵, e che si contraddistingue per una più chiara neutralità d'opinione, che la porta a non entrare nel merito dei rapporti di forza politico-istituzionali tra maggioranza ed opposizione. Tuttavia, questo dato contrasta in parte con quelle dinamiche che ci si aspetterebbe di trovare sulla base dell'appoggio di Italia Viva alla maggioranza di governo, nella misura in cui non è la televisione di Stato, bensì quella berlusconiana ad offrire al partito, dopo Sky, un maggiore spazio nel suo schermo tv.

³⁷⁴ Dati tratti da Agcom.

³⁷⁵ Massimiliano Panarari, "Il giornalismo degli anni Duemila" in *Storia del giornalismo italiano* (Bologna: Il Mulino, 2014), 325.



Tempo d'antenna di Italia Viva nei notiziari

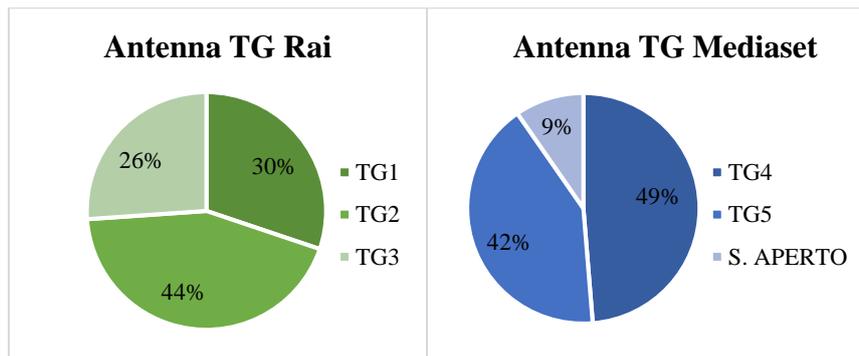
Fonte: Agcom

Operando, invece, un confronto tra le emittenti, si nota subito come Sky venga sorpassata da Mediaset, che si afferma come l'emittente che garantisce ad Italia Viva la copertura superiore in termini di minutaggio coprendo, con il 54%, oltre la metà del tempo d'antenna complessivo che le tre società insieme accordano al partito. Al suo seguito, con una distanza di circa 20 punti percentuali, si colloca la Rai che concede al partito il 30% del tempo d'antenna totale di cui il soggetto gode in televisione, che è tallonata a propria volta da Sky che si ferma al 16%³⁷⁶. Che Mediaset sia la prima rete in classifica non sorprende, dato che Silvio Berlusconi ha sempre espresso un sentimento di simpatia nei confronti di Matteo Renzi, il quale molte volte nella sua carriera politica è stato invitato come ospite nei programmi televisivi a marchio berlusconiano, dai talent-show ai contenitori d'*infotainment*, causa di non poche critiche da parte del "fuoco amico". Dal canto suo, il fiorentino aveva acquisito consapevolezza circa quanto l'occupazione dei programmi Mediaset servisse a contattare l'elettorato di centro-destra e, dunque, a creare un *catch-all party*³⁷⁷, partito de-ideologizzato e dagli interessi trasversali.

Concentrandosi sull'evoluzione nel tempo della notiziabilità televisiva di Italia Viva, durante i cinque mesi del suo percorso d'istituzionalizzazione, si riscontra che l'interesse verso il partito nei telegiornali Mediaset cresce, e viceversa nei telegiornali Sky diminuisce, progressivamente nel tempo. Altalenante è invece, seppure in termini non rilevanti, l'attenzione dei telegiornali Rai al partito, che si fa più decisa nei mesi di ottobre, di dicembre e di gennaio: non a caso, il mese del battesimo con la Leopolda ed i mesi in cui si intensifica il dibattito politico attorno alla riforma della prescrizione, cui i renziani partecipano attivamente.

³⁷⁶ Dati tratti da Agcom.

³⁷⁷ Lorenzo Viviani, *Sociologia dei partiti* (Roma: Carocci, 2015), 58-62.



Tempo d'antenna di Italia Viva nei notiziari Rai e Mediaset

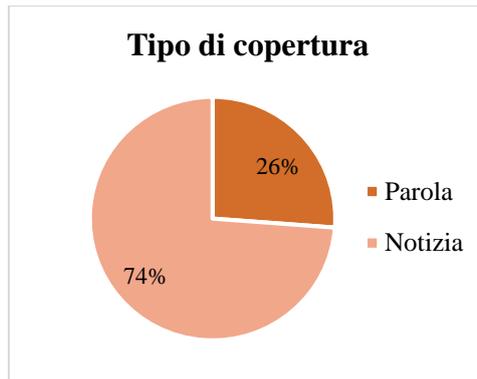
Fonte: Agcom

Entrando nel dettaglio delle emittenti Rai e Mediaset, si distingue il tempo d'antenna accordato ad Italia Viva all'interno dei loro notiziari, escludendo quelli di Rai News e TGCOM24 oggetto di ripetizione *full time*. In questa sede, si monitorano solo le edizioni principali, cioè quelle ottenenti tra il pubblico telespettatore un più elevato *share*, perché in onda nelle fasce orarie coincidenti con i momenti dei pasti e/o delle pause lavorative, e cioè:

- TG1: 8.00; 13.00; 20.00;
- TG2: 13.00; 18.15; 20.30;
- TG3: 12.00; 14.20; 19.00;
- TG4: 11.30; 18.55;
- TG5: 8.00; 13.00; 20.00;
- Studio Aperto: 12.25; 18.30.

I notiziari che offrono ad Italia Viva la maggiore copertura sono TG4 per Mediaset e TG2 per la Rai, che rappresentano il 49% ed il 44% sul totale del tempo d'antenna conferito al partito dalla propria emittente. Per la Rai, con un sottile divario percentuale, si posizionano, poco distanti, al secondo posto il TG1 con il 30% ed al terzo posto il TG3 con il 26%. Per Mediaset, invece, il TG5 con il 42% supera di gran lunga Studio Aperto che, fermo al 9%, non raggiunge nemmeno la doppia cifra. Si può notare, allora, che la tripartizione interna del tempo d'antenna dedicato al nuovo partito renziano tra notiziari di canali di una stessa emittente è più equilibrata nella televisione statale, un dato che potrebbe essere commentato come un retaggio dell'antica pratica della "lottizzazione", secondo la quale ad ogni partito componente sia la maggioranza che l'opposizione di governo spettava una porzione di rappresentanza in Rai³⁷⁸.

³⁷⁸ Paolo Mancini, *Il sistema fragile* (Roma: Carocci, 2002), 81.

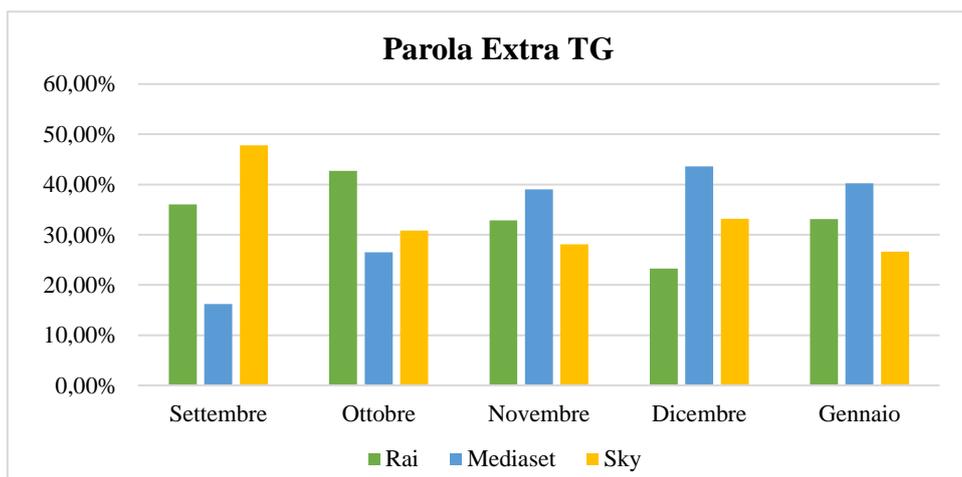
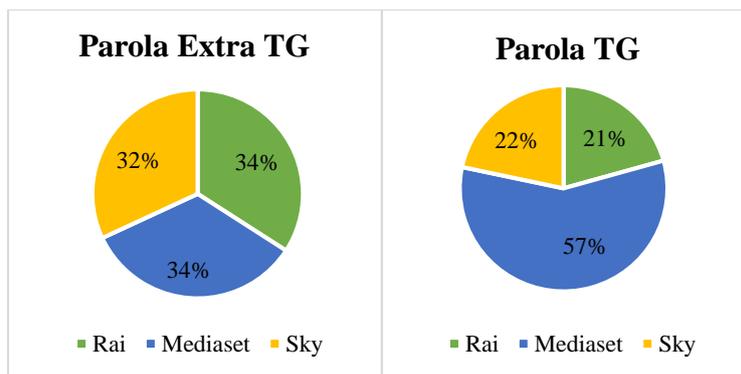


Tipologia della copertura di Italia Viva nei notiziari

Fonte: Agcom

Merita una trattazione a sé stante la tipologia di *coverage* per Italia Viva, precisando se il tempo d'antenna di cui gode il partito sia, nella fattispecie, un tempo di parola od un tempo di notizia, per capire quale sia il formato prevalente di rappresentazione del partito sullo schermo. In linea generale, del tempo d'antenna totale assegnato al soggetto dall'unione delle tre emittenti, il 74% rappresenta il tempo di notizia ed il 26% quello di parola. La modalità prevalente di racconto *di e su* Italia Viva nei notiziari è, perciò, quella indiretta, tramite la quale il giornalista riassume le informazioni sul partito, piuttosto che quella diretta, nella quale sono gli esponenti del partito ad intervenire prendendo la parola. Questo dato avvalorava l'ipotesi di partenza secondo la quale è poco elevato il grado d'interessamento del mezzo televisivo al neopartito, considerato che il tempo di parola è quel tipo di copertura che un soggetto desidera più ottenere in televisione, dal momento che è tramite la parola che esso può far conoscere in modo più esaustivo ed efficace le sue idee ed i suoi valori. Per quanto riguarda le tre emittenti, precisamente, il gap tra il tempo di notizia ed il tempo di parola è superiore in Rai e pari a 82%-18%, ed è inferiore su Sky dove è pari a 64%-36%; nel mezzo si posiziona Mediaset, con un gap pari a 72%-28%. In realtà, per acquisire piena consapevolezza circa il tempo di parola concesso ad Italia Viva, è necessario avanzare un paio di precisazioni. La prima è che Sky è l'azienda che, quando parla del partito, dà più voce ai suoi membri nell'organizzazione interna del proprio tempo d'antenna, e quella che più delle altre conferisce agli esponenti del partito facoltà di parlare in rapporto percentuale a quanto sulla sua rete parlano i membri delle altre forze politiche. La seconda è che Mediaset è l'azienda che, in valore assoluto ed in rapporto alle altre due emittenti, concede più tempo di parola al partito, stretta conseguenza del fatto che vi attribuisce anche più tempo d'antenna³⁷⁹.

³⁷⁹ Dati tratti da Agcom.



Tempo di parola di Italia Viva nei TG ed extra TG

Fonte: Agcom

La riflessione sul tempo di parola conduce ad operare un confronto tra quello che le tre emittenti – Rai, Mediaset e Sky – accordano ad Italia Viva nei propri notiziari e quello che vi accordano nei programmi definiti “extra Tg”³⁸⁰. Di questi fanno parte sia i dossier, le dirette e gli speciali dei telegiornali, sia i talk-show d’approfondimento politico ed i contenitori di *infotainment* e di *politainment*³⁸¹. Si puntualizza che l’emittente Rai è quella che offre un *range* più variegato ed ampio di trasmissioni politiche, che vanno in onda su canali ulteriori a quelli finora citati come TGR, Rai Parlamento, Rai Educational. Emerge che la tripartizione del tempo di parola dato ad Italia Viva dalle tre emittenti sia più equilibrata nelle trasmissioni extra Tg piuttosto che nei Tg. Se nei notiziari, infatti, Mediaset dedica il 57% del tempo di parola complessivo che il soggetto possiede, lasciando alle spalle Rai e Sky che si bilanciano registrando rispettivamente il 21% ed il 22%, qui non stacca i due competitor. Anzi, si riscontra un’equivalenza tra Rai e Mediaset al 34%, mentre Sky segnala un valore poco più basso, del 32%. Guardando, poi, all’evoluzione storica della notiziabilità del partito esterna ai telegiornali, si evidenzia come quest’ultima sia

³⁸⁰ Agcom nei propri report monitora solo il tempo di parola in riferimento ai programmi extra TG.

³⁸¹ Si rimanda al report di Agcom per l’elenco completo dei programmi extra TG in onda sulle tre emittenti.

crescente da parte di Mediaset, nonostante si rilevi un lieve calo nell'ultimo mese di gennaio, e come sia piuttosto incerta su Rai e Sky, laddove la Rai registra valori più alti nei primi due mesi e Sky un livello consistente d'interessamento solo nel mese d'esordio. Infine, se si considera il rapporto tra il tempo di parola concesso al partito renziano e quello alle altre forze politiche da parte di ogni emittente, i valori sono leggermente più alti per Italia Viva nei programmi extra Tg, dove il rapporto "IV" e "Altro" è in media pari all'intervallo 8%-92%, rispetto ai Tg, dove tale rapporto è in media pari all'intervallo 6%-94%³⁸².

Rimanendo nell'ambito del tempo di parola, è interessante vedere come, per ciascuna emittente, si ripartiscono gli interventi diretti tra esponenti uomini e donne di Italia Viva. In generale, si riscontra che ad avere la parola siano con forte prevalenza gli uomini. Se, da un lato, ciò può apparire in contraddizione con l'intento di Matteo Renzi di fondare un partito femminista ed a difesa della parità di genere, dall'altro si precisa come la decisione di fornire copertura ad un rappresentante politico piuttosto che ad un altro venga assunta dall'azienda. Tra l'altro, questa superiorità percentuale maschile potrebbe, banalmente, essere ricondotta alla presenza di un leader uomo che, in veste di portavoce, ottiene maggiore visibilità rispetto agli altri membri. Confrontando la distribuzione del tempo di parola per sesso tra i telegiornali ed i programmi extra Tg, si nota che i discorsi femminili prevalgono in questi ultimi, pur non precludendo il fatto che lo "scettro del microfono" rimanga in mano agli uomini. Nei notiziari, la possibilità degli esponenti femminili di prendere la parola aumenta gradualmente su Rai e su Sky con il trascorrere dei mesi, mentre su Mediaset compie un percorso parabolico che vede concentrarsi nel primo e nell'ultimo mese del periodo, cioè a settembre ed a gennaio, i momenti di superiore *coverage* femminile. Nei programmi extra Tg, è la copertura femminile in Rai ad assumere la forma di una parabola discendente, mentre su Mediaset e Sky risulta difficile evidenziare un preciso trend³⁸³.

Si realizza, a completamento dell'analisi, uno zoom sulla copertura televisiva di Matteo Renzi. Si analizza il tempo di parola, in quanto formato più rilevante, a lui accordato dalle tre emittenti – Rai, Mediaset e Sky – sia nei propri telegiornali che nelle proprie trasmissioni extra Tg, e lo si mette in rapporto con quello conferito agli altri leader, all'interno di una classifica che riporta i 20 personaggi che parlano di più al mese³⁸⁴. Renzi rientra nella *top ten* nei mesi di ottobre (7°

³⁸² Dati tratti da Agcom.

³⁸³ Ibidem.

³⁸⁴ Agcom unisce personaggi politici ed istituzionali, il che può comportare la ripetizione del nome di uno stesso leader, con funzioni diverse: per esempio, Luigi Di Maio interviene sia come leader del M5S che come ministro. Qualora Renzi non compaia in classifica, viene conteggiato come 21° ai fini della media.

posizione) e novembre (10° posizione) nei tabulati dei notiziari, e solo nel mese di ottobre (9° posizione) nei tabulati dei programmi extra Tg. Naturalmente, la maggiore copertura gli viene conferita in corrispondenza dell'evento fiorentino di lancio del partito. Scendendo nei dettagli, i telegiornali che lasciano più la parola al leader fiorentino sono mediamente TG4 e TGCOM24 (9° posizione) e TG2 e SkyTg24 (10° posizione), laddove TG2 per la Rai e TG4 per Mediaset sono anche i notiziari che conferiscono, generalmente, il tempo d'antenna maggiore al partito. Invece, i canali dove vengono trasmessi i programmi extra Tg che gli lasciano più voce sono mediamente Rai1 (6° posizione) e Rai2 (8° posizione). Se, quindi, Mediaset è l'emittente che offre più copertura al partito nei notiziari, Rai è l'emittente che lo fa nei confronti di Renzi nei programmi di testata. Infine, rapportando la posizione media totale che il leader si aggiudica da un lato nei tabulati Tg (12° posizione) e dall'altro nei tabulati extra Tg (14° posizione), risulta che egli si colloca più in alto nei *ranking* dei telegiornali³⁸⁵.

³⁸⁵ Dati tratti da Agcom.

Conclusione

L'obiettivo che il presente elaborato di tesi si prefissava di raggiungere era quello di studiare la strategia di comunicazione ed il posizionamento di Italia Viva, avente luogo contestualmente al tentativo di rinascita politica di un personaggio celebre sulla scena nazionale, tuttavia caduto in penombra nell'ultimo biennio, Matteo Renzi. L'argomento si faceva interessante da indagare per due ragioni principali, l'una di carattere politico e l'altra di carattere comunicativo.

Sul piano politico, si assisteva ad un percorso di *re-branding* dell'ex premier e segretario del Pd, nel quale la ricerca di maggior visibilità personale potrebbe aver costituito la motivazione non esplicitata del suo divorzio con il Partito democratico, affiancandosi alla causa dichiarata, cioè l'urgenza di fermare l'avanzata del populismo nella sua manifestazione del salvinismo, laddove le lotte correntizie ed individuali all'interno del precedente partito, il cosiddetto "fuoco amico", hanno ridimensionato, se non impedito, la sua attitudine connaturale alla leadership. A questo riguardo, considerando le variabili storiche e culturali caratterizzanti l'identità sia del Pd che di Matteo Renzi, sono stati evidenziati gli elementi di analogia e di differenza intercorrenti tra il leader fiorentino ed i politici suoi colleghi e predecessori alla segreteria, laddove i secondi – cioè le diversità – concernenti soprattutto lo stile, il linguaggio ed i canali di comunicazione dal carattere popolare, hanno in modo dirompente prevalso sui primi – cioè le somiglianze – quasi rendendolo un "intruso" dentro il partito di provenienza, al punto tale da indurlo a cercare un'altra strada. Un ruolo diverso, più da esponente di punta che non da *primus inter pares*, in un partito diverso, non gerarchico e burocratizzato, bensì aperto ed inclusivo, che egli conclude per fondare appositamente affinché possa corrispondere appieno alle proprie aspettative. Italia Viva si afferma come una "startup", un appellativo di certo più al passo con i tempi di parole antiche e novecentesche come quelle di "partito" o "scissione" che, invece, ben si addicono ad un partito come il Pd, nato su modello di forze di integrazione di massa. Così come una startup, Italia Viva manifesta: 1) un proprio fondatore, che è il leader politico stesso Matteo Renzi; 2) una propria tecnologia innovativa, che si traduce in un'organizzazione snella ed orizzontale, edificata sulla struttura dei comitati civici, che cede un ampio spazio nel processo decisionale alla rete della cittadinanza; 3) una scalabilità, che si concretizza nell'opportunità di allargare la base, pur mantenendo il controllo verticale del leader sul suo sviluppo, inglobando al suo interno quanti più elettori possibili secondo la logica *catch-all*, che guarda al di là delle abituali categorie ideologiche di sinistra e di destra; 4) delle tempistiche stringenti, associabili alla necessità di definire velocemente il proprio patrimonio valoriale e simbolico, allo scopo di prendere parte alle competizioni elettorali sul piano sia locale che nazionale; 5) una *killer*

application, cioè un elemento nuovo, originale, non ancora presente sul mercato elettorale ed in grado di battere la concorrenza, che potrebbe essere la sua pratica di *storytelling* integrata con i social media³⁸⁶.

Sul piano comunicativo, rilevava l'uso dello *storytelling*, cioè l'arte di raccontare storie, come strumento politico di costruzione del consenso, ed il suo inserimento nelle piattaforme digitali di comunicazione, quali il sito web ed i social network, sulle quali, nell'epoca della politica 2.0, si sposta la battaglia delle idee. Da una parte, infatti, la narrazione concepita come pratica di trasmissione di valori e di visioni ideologiche sul mondo è datata quanto la storia dell'umanità: basti pensare ai miti ed ai poemi omerici dell'antica civiltà Greca o dell'antico impero romano, promotori di forme di credenza e di appartenenza ad una comunità; alle fiabe raccontate con intento pedagogico ai bambini in ambito sia scolastico che familiare, per stimolare la loro immaginazione; alle pubblicità ideate dalle aziende economiche e di marketing come favole volte a persuadere il consumatore ad acquistare il prodotto; alle storie dei leader politici che attivano un percorso d'identificazione nell'elettorato ai fini del consenso e del voto. Dall'altra parte, la narrazione come linea guida dell'azione di comunicazione politica effettuata sui nuovi media è un'invenzione dell'era post-moderna e trova incarnazione in Italia, prima del nuovo progetto renziano, in un unico esemplare, Matteo Salvini, non a caso giudicato l'avversario da sconfiggere tanto nelle sue idee programmatiche quanto nel suo esercizio di pre-mediazione³⁸⁷: da qui, i parallelismi tra la "Bella" e la "Bestia", i *social media team* dei due omonimi leader.

Giunti a conclusione dell'elaborato di tesi, si sollevano alcune riflessioni. Ci si chiede, cioè, se la storia raccontata da Matteo Renzi sul suo nuovo partito, Italia Viva, sia o meno proficua ai fini del raggiungimento del consenso dello stesso e del miglioramento del gradimento personale del leader, ultimamente relegato ai margini dell'attività politica, tra l'elettorato. Se l'esordio del soggetto partitico appare, infatti, scoppiettante, non è altrettanto la prosecuzione evolutiva, per lo meno limitatamente ai primi cinque mesi oggetto della ricerca, che sono convenzionalmente chiamati "periodo d'istituzionalizzazione" e che vanno dalla nascita della forza politica del 17 settembre 2019 alla prima assemblea nazionale del 1 febbraio 2020.

³⁸⁶ Antonio Preiti, "Metafore politiche. Italia Viva è una startup, ma qual è la sua killer app?," *Linkiesta*, 2 Ottobre 2019, <https://www.linkiesta.it/2019/10/italia-viva-come-startup-partito-matteo-renzi/>.

³⁸⁷ Richard Grusin (2017) definisce "pre-mediazione" la capacità di un soggetto politico di prevedere le azioni e le reazioni dei media di fronte alla produzione di alcuni contenuti che rispondono ad una tattica di posizionamento del candidato, per occupare tutti gli spazi mediatici, marginalizzando l'avversario.

Innanzitutto, si ricorda che il percorso di *re-branding* di Matteo Renzi attraverso la creazione di Italia Viva prende avvio grazie ad una serie di iniziali mosse vincenti, concernenti la scelta dei tempi, della storia da divulgare, del posizionamento da adottare entro il panorama politico italiano, e della strategia di comunicazione.

Per quanto riguarda i tempi, il momento storico in cui Renzi fonda il partito, annunciando la scissione dal Partito democratico, è di per sé propizio perché coincide con lo scoppio della crisi di governo, quando cioè si apre un profondo vuoto istituzionale, in attesa che le varie forze politiche si mettano d'accordo al fine di restituire ordine e stabilità all'esecutivo mediante la costruzione di una nuova coalizione. La perdita di credibilità agli occhi dell'elettorato dei partiti formanti l'ex alleanza giallo-verde, cioè il M5S e la Lega, che risolvono il contratto di governo prima del tempo debito, nonché del Partito democratico, del quale molti sostengono che avvia le trattative con il Movimento accantonando con sin troppa rapidità e semplicità le tante diatribe del passato pur di far ingresso a Palazzo Chigi, non può che favorire il ruolo di una forza politica nascente, genuina ed ancora immune dai giochi di potere, in cui riporre le proprie speranze ed istanze. Se è vero che, generalmente, è più agevole per un soggetto politico emergere a galla quando coloro che lo circondano affondano, è altrettanto vero che tale emersione meglio riesce quando esso sceglie come proprio antagonista il personaggio, cioè il leader od il partito, che più soffre del crollo di fiducia e più avverte il sentimento di disaffezione da parte della cittadinanza. Non a caso, colui che il senatore fiorentino addita da subito come suo nemico è Matteo Salvini, cui si attribuisce la responsabilità, se non addirittura la colpa in senso più dispregiativo, della fine del governo Conte I e del conseguente disagio nelle sedi delle istituzioni.

Per quanto riguarda la storia, risulta evidente come Renzi non inventi un racconto di proprio pugno nella definizione di Matteo Salvini come l'imputato della crisi di governo. Al contrario, il leader di Italia Viva si aggancia ad un filo narrativo preesistente, ben confezionato, condiviso già nell'immaginario collettivo, e che riconosce come sua principale voce narrante il premier Conte. L'accusa mossa a Salvini dal presidente del Consiglio ed appoggiata dal M5S e dal Pd, per bocca dello stesso Renzi, è quella di aver fatto cadere la sua stessa maggioranza per brama di potere assolutistico e per presunzione che la Lega avrebbe vinto possibili elezioni in autunno con ampio margine di vantaggio sulle altre forze politiche; una condotta che mal si accorda ad un sistema democratico parlamentare e che mette in grave pericolo i principi sanciti dalla Carta costituzionale. Perciò, oltre al perfetto tempismo per farsi avanti, Renzi azzecca la trama in cui recitare come attore, rendendo l'esigenza di contrastare la deriva populista, sovranista e razzista del Paese, cui avrebbe condotto il piano del leader leghista, la missione al cuore del suo nuovo

partito. Ed entro questa trama Renzi intende giocare il ruolo di “eroe senza macchia”, nella misura in cui, da una parte, si accaparra il merito di aver agevolato la formazione della nuova maggioranza governativa, assicurandole la fiducia fino al termine della legislatura e, dall’altra, si tira fuori dalle discussioni intra-governative sulla spartizione della “stanza dei bottoni”, per lasciare ad altri partiti l’eventuale incombenza di deludere la cittadinanza. In altre parole, Renzi cerca di salvaguardare la propria immagine, facendo in modo che essa venga associata da parte dell’opinione pubblica al ristabilimento armonico dell’assetto politico e non all’operazione di palazzo, così chiamata dalle forze d’opposizione, che porta due partiti che fino ad allora si erano giurati guerra eterna, il Pd ed il M5S, ad allearsi per farne fuori un terzo, la Lega, accantonando, sin quasi a dimenticare, i propri trascorsi per pura convenienza politica. Sicuramente, a spiegare il sostegno al governo giallo-rosso subentra, oltre alla condivisione della narrativa prevalente, anche la volontà di evitare il ritorno alle urne prima ancora di avere costruito attorno alla forza politica una solida base di sostenitori ed aver attribuito ad essa un’identità precisa e distinta da quella delle altre forze di maggioranza. Si tratta, probabilmente, dello stesso movente alla base della decisione del leader di Italia Viva di non candidare delle liste o dei membri del partito alle competizioni previste sul piano territoriale, e di attendere, invece, di conoscere il primo giudizio dell’elettorato direttamente alle politiche del 2023.

Per quanto riguarda il posizionamento, un’ulteriore mossa vincente attuata da Matteo Renzi è quella di guardare al centro, uno spazio vuoto nel mercato elettorale italiano dove non è presente alcuna forza politica e che, quindi, appare disponibile e più facilmente accessibile, soprattutto a fronte della significativa perdita di consensi di Forza Italia, partito che per anni si è rivolto ad un target di elettori moderati, liberali e democratici: lo stesso cui si rivolge Italia Viva adesso. Ciò è ancor più vero se si considera l’avvento di un nuovo bipolarismo, che non è più quello tra partiti del “popolo” e del “sistema”, fuoriuscito dal voto del 2018, bensì di nuovo quello antico, originato attorno al *cleavage* sinistra-destra, in una versione più moderna e radicale che vede, da un lato, i partiti populistici, sovranisti e nazionalisti di destra, la Lega e Fratelli d’Italia, e, dall’altro, una strana alleanza tra sinistre molto diverse tra loro per radici storico-culturali, il Pd ed il M5S. Posizionarsi nel centro, poi, risulta favorevole se si tiene conto dell’alto indice di volatilità elettorale, confermato al più recente appuntamento del 4 marzo, che dimostra come i cittadini tendano oggi ad orientare il loro voto verso quei partiti che più li convincono d’essere idonei ad appagare i loro sogni e bisogni, tralasciando qualsivoglia appartenenza ideologica od abitudine politica. Tuttavia, se il centro è un luogo politicamente conveniente, allo stesso tempo è un luogo dai confini incerti ed indefiniti. Per questo motivo, rileva l’impegno di Matteo Renzi

di raffinare a mano a mano il collocamento di Italia Viva, inclinandone la direzione in base alle preferenze della cittadinanza, alle contingenze storiche ed all'andamento del dibattito politico. Per comprendere più a fondo la tecnica di posizionamento progressivo, è sufficiente richiamare un paio d'episodi. Il primo interessa lo stratagemma di marketing politico con il quale Renzi fa scegliere il simbolo partitico ai militanti, inaugurando una competizione tra tre disegni, laddove ciascuno poteva evocare alla mente degli osservatori dei chiari retaggi socio-politici. Il secondo episodio riguarda il diverso piano di propaganda messo in piedi per il voto umbro d'ottobre e per quello romagnolo di gennaio, ferma la mancata diretta adesione ad entrambe le votazioni: in Umbria, Italia Viva rifiuta di sponsorizzare il candidato giallo-rosso, diversamente da quanto compie in Emilia-Romagna dove promuove appieno sui propri canali la candidatura di Stefano Bonaccini, in quanto era diffusa l'opinione, accreditata dai sondaggi, che la prima votazione si sarebbe tradotta in una sconfitta per il centro-sinistra, mentre la seconda in una sua vittoria. Il terzo episodio considera la funzione d'opposizione interna alla coalizione di maggioranza che Italia Viva sempre più marcatamente assume, laddove, pur sostenendo formalmente il governo Conte bis, il partito esprime frequentemente disappunto rispetto alle decisioni assunte dai due partiti regnanti, il Pd ed il M5S, per rendersi gradito all'elettorato dissociandosi dalle *policies* più criticate: su questa scia, arriva persino a votare con l'opposizione di centro-destra a merito della riforma della prescrizione avanzata dal ministro della Giustizia, Alfonso Bonafede.

Per quanto riguarda la strategia di comunicazione, un ruolo di primo piano nel rendere il partito conosciuto, nel mondo del web e non solo, è detenuto dal team digitale di Alessio De Giorgi, sotto la cui direzione si trovano sia il sito web che i profili sui social network. Il primo elemento di ammodernamento del partito apportato da De Giorgi è di tipo tecnico, e ha a che vedere con l'acquisto di un software, Nation Builder, che permette l'analisi dei trend e del *sentiment* degli utenti sui social media, utile a creare un messaggio personalizzato ed adeguato di volta in volta ai tratti del suo specifico ricevente. Il secondo elemento è di tipo narrativo, e concerne il tono polemico che il partito adotta nel suo *storytelling*, che non soltanto punta all'attacco del nemico ed alla polarizzazione del dibattito pubblico, mediante la costruzione di un'opposizione binaria "noi vs loro", ma soprattutto cerca di esortare l'utenza a partecipare allo scontro, tramite una costante *call for action*: si potrebbe, allora, asserire che Italia Viva provi a combattere Salvini entro il suo stesso campo di battaglia. Il terzo elemento, infine, è di tipo stilistico, e risiede nelle tecniche di pubblicazione dei contenuti seguendo le regole di un progetto integrato, coordinato dall'alto, di riconoscibile paternità, conforme alle logiche del mezzo di trasmissione, coerente con la storia raccontata, e trasversale ai profili partitici ed individuali dei membri.

Appurato come Italia Viva faccia il suo ingresso sulla scena italiana in modo politicamente intelligente, scegliendo bene i tempi di crisi istituzionale e partitica in cui farsi avanti, la storia comune da raccontare, la propria auto-collocazione al centro a causa del vuoto elettorale e lo staff di esperti professionisti di comunicazione politica con cui lavorare, ci si domanda che tipo di impatto la sua presenza generi entro il sistema tanto politico quanto mediatico. Esiste, difatti, una stretta relazione tra le intenzioni di voto degli elettori verso i partiti politici e l'attività di produzione e divulgazione di notizie da parte dei mezzi di comunicazione di massa. I media, da un lato, svolgono un'azione di *agenda building*, cioè selezionano alcuni temi come più rilevanti e li pongono in primo piano all'ordine del giorno facendo in modo che la politica non li possa ignorare, e, dall'altro, manifestano su di sé un effetto di *reverse agenda shaping*, tale che sono indotti, a propria volta, ad occuparsi dei temi che la politica discute. Nel rapporto bilaterale tra i due sistemi, si situa l'elettorato, che non soltanto viene a conoscenza, ma anche e soprattutto assegna importanza ai fatti che vengono menzionati dall'uno o dall'altro sistema, a seconda dall'enfasi che essi vi adducono nella trattazione³⁸⁸.

Dall'indagine quantitativa svolta, emerge uno scarto tra l'efficace azione di occupazione dello spazio mediatico messa in piedi sui nuovi media, cui si riconosce il merito al team digitale di Alessio De Giorgi, ed il carente presenzialismo di Italia Viva sui media tradizionali. Mentre sui social network il partito registra dei tassi d'*engagement* e d'interazione dei seguaci piuttosto elevati se rapportati alla sua moderna fondazione, all'interno dei settori editoriale e televisivo non si riscontra lo stesso indice di successo, ma anzi una difficoltà non ignorabile nel richiamo dell'interesse su di sé. Nell'arco temporale di ricerca monitorato, infatti, sulla stampa il partito riceve soltanto il 31% di copertura nelle prime pagine dei cinque quotidiani più importanti a livello nazionale in termini di diffusione territoriale e di bagaglio storico-culturale alle proprie spalle, laddove la copertura è prevalentemente consistente nella mera componente testuale, che risulta essere il formato meno ambito, rispetto all'immagine od al virgolettato, per un soggetto allo scopo di veicolare il proprio messaggio. In modo simile, in televisione il partito conta un minutaggio pari al 10% circa del totale concesso alle forze politiche, con un tempo d'antenna fatto più di notizia che parola, laddove la riformulazione del messaggio da parte del giornalista fa di certo meno presa sul telespettatore a confronto della narrazione diretta dello stesso da parte del suo enunciatore. Peraltro, la considerazione di Italia Viva da parte dei vecchi media, tenendo a mente l'orientamento politico-ideologico degli stessi, è di ambigua categorizzazione, nonché forse, per tal motivo, riflette il posizionamento centrista del partito. Se, da una parte, ne parlano

³⁸⁸ Michele Sorice, *La comunicazione politica* (Roma: Carocci, 2016), 54-55.

di più i soggetti “meno relazionati” all’attività politica, rispettivamente *Il Fatto Quotidiano* per l’editoria e l’emittente Sky per la televisione, dall’altra parte, tirando in ballo le solite categorie di destra e di sinistra, si assiste ad un bilanciamento tra *Il Giornale* e *La Repubblica* sul cartaceo, che vi conferiscono un ammontare equivalente di notizie in apertura, e tra Mediaset e Rai sullo schermo, laddove l’una vi si occupa principalmente nei notiziari e l’altra nei programmi extra Tg. La scarsa trattazione di Italia Viva entra, tuttavia, in contraddizione con i cosiddetti tre *big news values* che guidano sul piano assiologico i criteri di notiziabilità di un soggetto, cioè la singolarità, l’attualità e l’interesse del pubblico³⁸⁹: il nuovo partito di Matteo Renzi, proprio perché originale nel suo esordio, di recente fondazione e situato al centro sia della discussione pubblica che del dibattito parlamentare, dovrebbe essere capace d’attivare su di sé un ingente processo di *newsmaking*, diversamente da quanto parrebbe accadere. Inoltre, il dato tradisce le memorie dell’opinione pubblica circa Matteo Renzi quale un personaggio politico dall’innata abilità comunicativa, tale da egemonizzare i canali dell’informazione, diventandone egli stesso sia il mezzo che il messaggio.

Comunque, ciò che salta all’occhio è che, contrariamente alla definizione che ne viene data in via ufficiale, Italia Viva si configura come un partito dalla forte connotazione personale, più che come una “casa” dove tutti i membri contano allo stesso modo. O meglio, la parità supposta a livello organizzativo non ha conferma a livello mediatico, nella misura in cui sui social media, pur rinvenendo una narrazione polifonica, i post a marchio Renzi ottengono un più alto numero di interazioni, e sui media tradizionali è quasi sempre Renzi ad essere intervistato ed/od invitato come ospite, ricevendo così un superiore grado d’esposizione rispetto ai colleghi. Del resto, il partito personale si comporta oggi da unica tipologia di partito in grado di rimanere in vita sulla scena politica. Basti pensare alla rapida ascesa di alcune forze politiche, come la Lega e Fratelli d’Italia, facenti capo a personalità a dir poco polarizzanti, che riescono ad ispirare l’andamento della discussione ed a stimolare i media a proprio favore, ed alla contemporanea discesa di altre forze politiche, quali proprio il Pd ed il M5S, manchevoli di un carismatico esponente di spicco. In verità, il processo di “leaderizzazione” risale alla seconda metà degli anni ’80 e coincide con la crisi del sistema partitico, e dei corpi intermedi in generale, quando le tecniche del marketing e dello *storytelling* vengono integrate nella comunicazione politica, la quale si spettacolarizza e personalizza. La nostalgia di un “uomo forte al comando”, dotato di un potere salvifico, torna ora in auge come il risultato di una trasformazione politica e culturale. Da una parte, l’emersione del populismo rafforza il paradigma del leader come un “tribuno della plebe” pronto a difendere

³⁸⁹ Francesco Giorgino, *Giornalismo e società* (Milano: Mondadori, 2017), 33-39.

il “popolo” dinnanzi alla noncuranza delle élite; dall’altra, la crescente complessità dei problemi economici e sociali incentiva la ricerca di un “filtro cognitivo”, una guida capace di avanzare soluzioni semplici ed immediate³⁹⁰. Ciò nonostante, non va dimenticato che la sovrapposizione del partito con il leader costituisce da sempre in politica una “arma a doppio taglio”: può fungere da “trampolino di lancio” verso la popolarità, così come da “colpo di grazia” per l’oblio. Lunga è la lista, dal più retrodatato caso di Silvio Berlusconi a quello più recente di Matteo Salvini, passando per l’esperienza diretta di Matteo Renzi e del suo referendum, di personaggi politici che sono stati puniti dall’elettorato in termini di mancati voti al partito, dopo aver provocato con la propria condotta personale un sentimento di disaffezione nei cittadini. Tutto ciò serve a dire come la leadership ed il bagaglio ideologico-valoriale di un partito siano due elementi che devono procedere di pari passo, affinché il secondo possa sopravvivere in modo indipendente dal primo. Nel suo perseguimento dell’auto-sufficienza dal leader, Italia Viva, tutto sommato, si pone sulla giusta via. Lo si capisce da più segnali, tra i quali il fatto che il partito registra sui social network un *sentiment* in media più positivo di quello accordato a Matteo Renzi come singolo, oppure il fatto che, mentre il partito cresce costantemente nei sondaggi d’opinione, il leader attraversa dei momenti di percepibile crisi reputazionale e di danno di immagine che, tuttavia, non intaccano il gradimento del gruppo.

Alla fine della presente analisi, risuonano in testa alcuni interrogativi sullo scenario futuro. Il più incalzante tra questi è se Italia Viva manterrà il suo proposito di sostenere il governo Conte II sino al 2023, oppure se le tensioni interne alla coalizione di maggioranza si intensificheranno al punto tale da portare al voto di sfiducia. Infatti, gli ultimi fatti politici vedono consolidare il ruolo del partito di opposizione interna, con le critiche rivolte all’esecutivo di mala gestione dell’emergenza sanitaria legata alla diffusione del virus “Covid-19”, al cui proposito Matteo Renzi si esprime in questi termini: “Un lockdown dai contorni indefiniti, dai limiti e dalle forme poco chiari, comunicati in modo frettoloso e frammentato, costantemente rimessi in discussione da ordinanze, decreti, interpretazioni, polemiche tra ministeri, risse istituzionali tra regioni e Stato centrale”³⁹¹. Tra l’altro, le accuse indirizzate da Renzi al premier Conte non sono dissimili da quelle abitualmente riferite al suo antagonista Salvini: si pensi, per esempio, a quella di abuso di potere a danno dei diritti e delle libertà dei cittadini, che scaturisce dal ricorso al Dpcm, uno strumento normativo che bypassa gli ordinari passaggi istituzionali e parlamentari, oppure a quella di “populismo paternalista” secondo la quale il primo ministro avrebbe tenuto conferenze

³⁹⁰ Massimiliano Panarari e Guido Gili, *La credibilità politica* (Venezia: Marsilio, 2020), 163-170.

³⁹¹ Matteo Renzi, *La mossa del cavallo* (Venezia: Marsilio, 2020), 38.

stampa settimanali più per acquisire il consenso che non per diffondere informazioni utili alla cittadinanza³⁹². Pertanto, ciò solleva non poche perplessità circa il pensiero del leader fiorentino di far cadere il governo; perplessità che, però, vengono in un certo qual modo smentite dal voto di Italia Viva a sfavore della rimozione di Alfonso Bonafede dal suo ministero, nonostante le accese discussioni in aula sulla riforma della prescrizione che porta il suo nome, in quanto la cultura garantista del partito impedisce allo stesso di applicare ad un avversario politico quel “giustizialismo populista” che convintamente combatte³⁹³. In aggiunta, tali perplessità vanno a scontrarsi con il cosiddetto “zoccolo duro dell’essere”³⁹⁴, che è l’esiguo peso elettorale odierno di Italia Viva, partito che al seggio rischierebbe nientemeno di non riuscire a superare la soglia di sbarramento. A tutto ciò si collega un episodio ancora da verificarsi che potrebbe influenzare il posizionamento del partito, la disamina della riforma elettorale, posticipata congiuntamente al referendum sul taglio dei parlamentari a causa della sospensione dell’attività politica per lo scoppio della pandemia. A questo riguardo, un sistema elettorale di tipo proporzionale puro aprirebbe ad un’opportunità interessante per un partito collocato nel mezzo dell’asse sinistra-destra che gode di numeri significativi, ed incentiverebbe ulteriormente Matteo Renzi a rendere Italia Viva un partito piglia-tutto e post-ideologico. Per converso, un sistema elettorale di tipo maggioritario lo spingerebbe a tentare un avvicinamento a centro-destra od a centro-sinistra, laddove la seconda ipotesi è tra le due, senza dubbio, quella più accreditata, a patto che il peso elettorale stimato del partito continui ad aggirarsi attorno ad un valore del 3-4%, tale da generare una dipendenza da coalizione³⁹⁵. Su questo argomento il leader dichiara, contro i suoi stessi interessi, la sua “assoluta contrarietà alla proporzionalizzazione del quadro politico” e ribadisce la propria propensione al maggioritarismo, che serve al Paese per garantire stabilità e longevità all’esecutivo, proponendo il modello elettorale vigente nei comuni ed auspicando l’elezione di un sindaco d’Italia³⁹⁶. Un ulteriore interrogativo da porsi, poi, interessa la funzione di Matteo Renzi come leader di Italia Viva ed attore politico in senso lato, che si presenta in nuove vesti, ma le cui idee non si direbbero rivisitate e le cui prestazioni sembrerebbero non aver prodotto la riacquisizione di fiducia da parte dell’elettorato che, anzi, rimarrebbe piuttosto spiazzato dalle sue repentine inversioni di rotta. Tra l’altro, la credibilità in ambito politico si presenta come un fenomeno composito, che non dipende soltanto dalla competenza e dall’esperienza di colui

³⁹² Matteo Renzi, *La mossa del cavallo* (Venezia: Marsilio, 2020), 38-44.

³⁹³ Ibidem, 129-140.

³⁹⁴ Umberto Eco (1990) intende le linee di resistenza che la realtà pone e che costringono l’individuo ad adattarsi ad essa nelle proprie azioni.

³⁹⁵ Luigi Di Gregorio, “Italia Viva o Morta? Prospettive, vincoli e opportunità del nuovo partito di Matteo Renzi,” *Rivista di politica: trimestrale di studi, analisi e commenti* 3 (2019).

³⁹⁶ Matteo Renzi, *La mossa del cavallo* (Venezia: Marsilio, 2020), 44-49.

che propone se stesso come guida, né dal legame affettivo che costui instaura con la comunità, bensì tiene conto anche del sistema-ambiente in cui si muove entrando in relazione con altri leader, che divengono suoi alleati o competitori in un “gioco a somma zero” tale per cui alla *pars construens* della credibilità di ciascuno corrisponde la *pars destruens* di quella altrui³⁹⁷. È, quindi, adottando una visione d’insieme che ci si può consapevolmente domandare se quella di Matteo Renzi sia una leadership “morta” in un’Italia “viva”. Il tempo darà risposta a questa domanda; intanto al leader fiorentino piace giustificare il suo ultimo posto nella classifica di gradimento dei leader come “il prezzo da pagare per essere il primo a fare proposte concrete”, ritenendo che un vero leader sia colui che “governa” e “non ammicca”, che “non deve piacere, deve decidere”^{398 399}.

³⁹⁷ Massimiliano Panarari e Guido Gili, *La credibilità politica* (Venezia: Marsilio, 2020), 112.

³⁹⁸ Matteo Renzi, *La mossa del cavallo* (Venezia: Marsilio, 2020), 96.

³⁹⁹ L’elaborato di tesi viene concluso in data 08/06/2020 e non tiene conto degli eventi storico-politici successivi.

Riassunto

Introduzione

L'obiettivo del presente elaborato di tesi è quello di studiare la strategia di comunicazione ed il posizionamento di Italia Viva, il nuovo partito di Matteo Renzi. La scelta dell'oggetto di studio è giustificata da due principali motivazioni, cioè la rilevanza intrinseca per il panorama politico italiano e la pertinenza all'ambito disciplinare della comunicazione politica. Sul piano politico, il tema è rilevante perché concerne la fondazione di un'entità politica, il cui ingresso in scena influenza le dinamiche relazionali tra le forze vigenti e conduce ad un cambiamento dell'offerta partitica, cui segue un adeguamento della domanda da parte dell'elettorato. Ciò si verifica in un periodo storico di crisi istituzionale che, con la rescissione del contratto governativo tra la Lega ed il M5S, vede formarsi un'alleanza tra quest'ultimo ed il Partito democratico, depotenziato dalla recente scissione attuata dal leader fiorentino che, dopo la carriera da segretario nazionale e da presidente del Consiglio maturata all'interno delle sue file, decide di prenderne le distanze ed inaugurare un progetto autonomo. Sul piano comunicativo, il tema è significativo perché il lancio del partito sul mercato elettorale avviene grazie ad un impiego sapiente dello *storytelling*, l'arte di costruzione di un racconto, attraverso il quale l'enunciatore attiva nell'enunciatario un percorso d'identificazione che gioca tanto sulla dimensione cognitiva quanto su quella emotiva, appurato come l'elettore, pur accettando una porzione di sensazionalismo, rifiuta l'inganno. Il racconto *di e su* Italia Viva viene veicolato sulle piattaforme digitali di comunicazione, dove in era della "politica 2.0" si trasferisce la battaglia delle idee e gli attori politici ritagliano strategie su misura per contattare un pubblico più mobile che mobilitato verso il voto, che al sentimento ideologico d'appartenenza sostituisce il criterio del subitaneo soddisfacimento del suo interesse. Della storia di Italia Viva si prende in esame il periodo d'istituzionalizzazione, con cui si indica convenzionalmente l'arco temporale che ha inizio con la sua nascita, in data 17 settembre 2019, e trova conclusione nello svolgimento della sua prima assemblea nazionale, in data 1 febbraio 2020, durante il quale si assiste sia ad una definizione del suo patrimonio valoriale e simbolico che ad un'azione di *re-branding* del suo leader, che tenta di acquisire visibilità e risollevarsi dal crollo di legittimazione popolare subito con la duplice sconfitta, cioè referendaria ed elettorale. L'argomento viene affrontato mediante una prospettiva di ricerca diacronica e sincronica in cui, da un lato, si ripercorrono le tappe del cammino di Matteo Renzi nel partito di provenienza per cogliere l'originalità dell'attore politico e, dall'altro, si studia l'identità del nuovo partito ed il suo impatto nell'ambiente politico, sociale e mediatico nazionale. A questo scopo, si opta per un approccio multidisciplinare che incastra la storia, la semiotica e la *data analysis*.

La struttura dell'elaborato si snoda, precisamente, in tre capitoli per mezzo dei quali si passa progressivamente da un livello di racconto più generale e retrodatato ad uno più dettagliato ed attuale, dove l'analisi qualitativa delle strategie di comunicazione e delle tecniche di *storytelling* cui il partito attinge viene affiancata e supportata da un'analisi quantitativa.

Capitolo 1 – L'antefatto

Nel primo capitolo, si propone l'antefatto della nascita di Italia Viva, a partire dall'enunciazione dei tratti caratteristici del Partito democratico con cui attua la scissione, passando per lo stile di leadership di Matteo Renzi, il soggetto fondatore, sino ad arrivare alla contestualizzazione della crisi di governo che fa da sfondo al fenomeno scissionista.

1.1 Provenienza

Il Partito democratico viene fondato nel 2007 sulle orme dell'Ulivo, a completamento di un processo d'integrazione di lunga durata tra le varie anime della sinistra italiana – il cattolicesimo democratico, il liberalismo ed il socialismo – nel tentativo d'adeguamento ad un assetto politico bipolare e maggioritario, per bloccare l'avanzata del centro-destra berlusconiano. Della storia del partito si evidenziano alcuni aspetti utili a capire il “renzismo”. Il primo aspetto riguarda la debolezza strutturale della leadership, data dal susseguirsi nel tempo di otto segretari, dei quali tre sono nominati per una reggenza temporanea e cinque eletti con la procedura delle primarie. Ad accomunare costoro sono il rinomato *cursus honorum* maturato alle spalle, da cui si arguisce l'assenza di *outsider*, e la permanenza nel circuito dirigenziale al termine del proprio mandato; a differenziarli, invece, sono le visioni ideologiche e le idee programmatiche, che ostacolano il consolidamento di una precisa tradizione dottrinale e culturale. Il secondo aspetto concerne la competizione interna tra membri e correnti, nota sotto il nome di “fuoco amico”, incentivata dalla predisposizione di una gara per l'ottenimento della segreteria, di cui spesso è vincitore storicamente colui che gode del sostegno dei vertici dell'apparato. Il terzo aspetto interessa la distinzione e prevalenza degli iscritti sugli elettori, che rende il partito burocratizzato, elitario, appannaggio della militanza e non inclusivo dell'intera cittadinanza. Il dato trova conferma nelle analisi sul comportamento di voto, da cui emerge la difficoltà di estendersi territorialmente oltre i confini della “zona rossa” delle regioni del centro, e socio-demograficamente oltre una base formata, in larga parte, da cittadini anziani, dall'elevato livello di istruzione, impiegati statali, e sensibili ai problemi sociali, economici ed europei.

1.2 Leadership

Matteo Renzi passa alla storia sotto il nome di “rottamatore” poiché intende rottamare la classe dirigente, sia interna che esterna al Partito democratico, per favorire un ricambio generazionale nelle sedi delle istituzioni, dove percorre in breve tempo il suo *cursus honorum*. Esordisce nel territorio di Firenze in veste prima di presidente della Provincia e poi di sindaco. Tenta il salto a livello nazionale candidandosi alle primarie del centro-sinistra, che si concludono con la sua sconfitta per mano di Pier Luigi Bersani, l’allora *front-runner*, ma che gli offrono, tra l’apparato partitico e l’elettorato, una notorietà tale da conquistare la segreteria alla corsa successiva. Il caso vuole che, di lì a poco, il governo Letta cada ed il presidente della Repubblica gli affidi l’incarico di formare il nuovo esecutivo. Così, diviene il premier più giovane d’Italia, titolo che mantiene per un biennio sino al fallimento del referendum costituzionale, cui imprime una forte impronta personale, che lo conduce alle dimissioni da Palazzo Chigi, cui seguono presto quelle dalla sede del Nazareno dopo il voto del 4 marzo 2018.

La portata innovativa che attribuisce al partito interessa l’aspetto della comunicazione politica, di cui accoglie le strategie di popolarizzazione e spettacolarizzazione di retaggio berlusconiano, che provocano le critiche del “fuoco amico”. Da abile *storyteller*, si presenta come l’eroe di una fiaba che narra la caduta del Paese in declino a causa dell’immobilismo di una classe dirigente ancorata alla “poltrona”, emblema dei privilegi di casta, che vuole il mantenimento dello *status quo* e respinge il cambiamento che egli, invece, si impegna a realizzare per garantire benessere alle generazioni future. Di qui, il *frame* della rottamazione, al quale via via si affiancano nuove cornici narrative: i temi del decisionismo e del pragmatismo nel *policy style*; dell’ottimismo e del richiamo alla speranza da contrapporre alle lamentele degli oppositori; dell’immaginazione di un orizzonte per incoraggiare la cittadinanza a partecipare attivamente al riformismo; della valorizzazione delle competenze, della parità di genere, e della tutela della gioventù.

Muovendo dal contenuto alla forma del messaggio, abbandona il linguaggio aulico, reticente, di difficile decifrazione – il “politichese” – a favore di un vocabolario semplice ed intuitivo per il cittadino medio, basato sul ricorso a dicotomie, figure retoriche e slogan, cioè sulla *soundbite culture*, particolarmente in auge durante il suo esecutivo quando le politiche pubbliche vengono promosse a colpi di annunci e di tweet. Twitter è tra le piattaforme comunicative che rendono il suo stile enunciazionale “popolare”, affiancandosi alle riviste di gossip e di moda ed alle trasmissioni televisive di *infotainment* e *politainment*, il cui impiego si presta funzionale, da un lato, al raggiungimento di un elettorato più numeroso e diversificato rispetto alla cerchia dei militanti piddini; dall’altro, all’auto-rappresentazione sia come personaggio dell’industria dello

spettacolo, per la conoscenza della cui vita privata scalpita la curiosità della gente, sia come uomo qualunque, nelle cui passioni ed azioni la gente si può immedesimare. L'uso dei suddetti canali si pone in linea con la sua ambizione di rendere il partito piglia-tutto e post-ideologico, come si evince anche dall'invenzione della Leopolda, evento politico-mediatico spettacolare e trasversale, nonché ad elevato tasso di individualizzazione, data l'assenza di simboli di partito ed il protagonismo del leader fiorentino nella sua progettazione.

1.3 Nascita

La crisi dell'esecutivo, che sancisce il passaggio dalla coalizione giallo-verde a quella giallo-rossa, introduce a Palazzo Chigi il Partito democratico che, con il 18,7% dei voti, era uscito sconfitto alle ultime elezioni ed aveva manifestato un forte dissenso verso il governo Conte I. Allora, Matteo Renzi era indietreggiato all'ipotesi di un accordo con il Movimento, giudicando che dovessero essere le forze vincitrici a governare, nel rispetto della sovrana volontà popolare. Così era stato stipulato il patto tra Lega e M5S che, però, dopo un anno cede sotto il peso delle tensioni emerse sia sul piano locale, con le votazioni regionali, che su quello nazionale, attorno a temi come la Tav ed il Decreto sicurezza, e su quello europeo ed internazionale, dalla nomina della presidenza della Commissione sino agli scandali russi. Ironia della sorte, il processo che porta alla costituzione della nuova maggioranza viene guidato da Grillo e Renzi, il quale, subito dopo l'insediamento, realizza la scissione dal Pd ed annuncia la fondazione di Italia Viva.

Tre sono le spiegazioni che adduce: il dovere istituzionale di assicurare la prosecuzione della legislatura; l'urgenza di fermare il salvinismo, responsabile della deriva populista e razzista del Paese; il desiderio personale di porre fine al "fuoco amico". C'è chi ritiene che la scelta venga elaborata dinnanzi al nuovo assetto politico e chi sostiene, invece, che fosse già stata maturata ed esplicita afferrando l'opportunità del rimpasto; c'è chi, infine, rispolvera l'idea di un "PDR", cioè di un partito personale renziano. Certo è che la presenza del nuovo soggetto produce una ridefinizione dello spazio tra le forze politiche ed innesca dei flussi trans-parlamentari. In Italia Viva confluiscono principalmente esponenti del Pd, delusi dall'accordo con i 5 Stelle, e di Forza Italia, disorientati dalla politica sovranista della coalizione di centro-destra a trazione leghista. Da ciò si deduce il posizionamento centrista del partito, nell'ambito di un rivisitato bipolarismo che trova contrapporsi il populismo di destra, con la Lega e Fratelli d'Italia, e l'intesa tra due modelli di sinistra diversi per radici storico-culturali, il Pd ed il M5S. Comunque, le immediate reazioni della cittadinanza non si dimostrano favorevoli: su Internet è pioggia di meme, e nei questionari degli osservatori politici gli intervistati esprimono un giudizio perlopiù negativo, insinuando l'intenzione del leader fiorentino di far cadere l'esecutivo.

Capitolo 2 – L’identità

Nel secondo capitolo, si espone l’impianto identitario, valoriale e simbolico di Italia Viva con peculiare riguardo alla scelta del nome e del logo, e si entra nel merito della strategia narrativa, così come viene concepita da Matteo Renzi nel discorso di chiusura all’evento d’inaugurazione della Leopolda 10, nonché divulgata dal team digitale guidato da Alessio De Giorgi sotto la cui direzione si trovano il sito web ed i social media.

2.1 Valori e simboli

In semiotica, il concetto d’identità si pone come causa ed effetto del processo di significazione, cioè di comprensione di un significato attraverso la percezione di un suo significante. Così, il nome ed il logo di un partito possono essere considerati dei “segni” che mettono in relazione reciproca una dimensione percettiva, la parola e l’immagine, ed una cognitiva, i valori.

Partendo dal nome, il sostantivo “Italia”, da una parte, evoca il nazionalismo ed un sentimento d’appartenenza patriottica e consanguinea, fondata sulla cittadinanza e discendenza da comuni radici storico-culturali; dall’altra, non allude alle categorie ideologiche di sinistra e di destra, sottintendendo un’entità centrista e moderata. L’attributo “viva” – dal latino *vivus* declinato in “vivente”, “vivace”, “animato” – si presta ad essere studiato con la costruzione di un quadrato semiotico attorno alla categoria semantica “Vita vs Morte” che di per sé riesuma il *frame* della rottamazione, laddove il fatto che il neopartito sia vivo implica, per differenza ed opposizione, che tutti gli altri partiti presenti sulla scena siano morti, cioè inadempienti al proprio compito. Complessivamente, l’appellativo trasmette l’idea di un Paese intraprendente e dinamico che si distingue da uno pigro, statico e privo di iniziativa, ed attinge agli schemi binari “immobilismo vs decisionismo”, “astrattezza vs pragmatismo”, “staticità vs dinamismo”, traduzioni del più universale antagonismo “vecchia politica vs nuova politica”.

Passando al simbolo, viene inaugurata sul sito web una votazione tra i militanti finalizzata alla sua scelta tra tre differenti proposte, che si rivela una brillante azione di marketing politico per captare in quale direzione volgere la strategia di posizionamento del partito. Il logo vincitore marca una discontinuità con la tradizione iconografica del centro-sinistra, nell’assenza di figure arboree e nel ricorso ad un colore inedito, il rosa-fucsia. A livello figurativo e plastico, si ritrova, all’interno di un cerchio, la scritta “Italia Viva” su cui poggia l’iniziale “V”, la prima dai colori rosa ed azzurro, la seconda dai toni caldi dal giallo al fucsia. A livello semantico, la “V” ricorda sia il *tick* con cui si spuntano gli obiettivi raggiunti in una lista di propositi, che le ali di un uccello in volo, ad indicare la tensione tra il valore della concretezza ed una visione sul futuro.

Il binomio cromatico della scritta è passibile di molteplici significati, che vanno dalla parità di genere al contrasto spirituale tra utopismo e materialismo e a quello politico tra destra e sinistra, considerando come l'azzurro sia il colore della maschilità, dell'abito della Vergine Maria e del liberalismo, ed il rosso, da cui il rosa deriva, sia quello della femminilità, delle passioni carnali e del comunismo. La sfumatura giallo-fucsia, invece, richiama la cromia di Instagram, e con essa l'innovazione tecnologica ed i temi dell'operosità e della vitalità.

Infine, giungendo alla Carta valoriale, si enunciano i principi sui quali si edifica l'essenza del partito, cioè: la parità di genere, la lotta alle disuguaglianze e discriminazioni, la libertà e laicità dello Stato, l'auto-determinazione e la responsabilità personale, l'esaltazione della meritocrazia in ambito lavorativo e scolastico, la sicurezza interna ed internazionale, il garantismo giuridico, il liberismo economico, il riformismo, la tutela dell'ambiente, la costruzione di una comune identità europea. A questi valori che il partito promuove, sono contrapposti dei disvalori che riferiscono del carattere del nemico, Matteo Salvini, ovvero il nazionalismo, il sovranismo, il protezionismo e la paura dell'altro. Da ultimo, si ritrova la descrizione del partito come una "casa", cioè un luogo aperto ed inclusivo, dove vige un senso di solidarietà fraterna tra i membri.

2.2 Storytelling

Come ogni storia che si rispetti, quella di Italia Viva può essere letta, in prospettiva semiotica, su tre livelli: la struttura narrativa, che indica chi sono i personaggi e quale ruolo essi ricoprono all'interno della trama; il processo d'enunciazione, che concerne la relazione intercorrente tra l'enunciatore del messaggio, il leader Matteo Renzi, e l'enunciatario, l'elettore; la dimensione patetica, che riguarda la rappresentazione, esplicita od implicita, delle passioni nel testo.

In base all'analisi narrativa, Renzi costituisce il Soggetto del racconto cui il Destinante, l'Italia, affida una missione da compiere, che differisce da quella di cui era stato incaricato in passato poiché cambia l'Anti-Soggetto, cioè il nemico con il quale l'eroe combatte. Alla vecchia classe dirigente politica, interna ed esterna al Partito democratico, contro cui era indirizzata la retorica della rottamazione, si sostituisce l'ondata di populismo che ha il suo principale portavoce in Italia in Matteo Salvini. Pertanto, il compito che Renzi accetta di assolvere è proteggere il futuro del Paese dalla propagazione del salvinismo, laddove il futuro è per lui l'Oggetto di valore da salvaguardare, così come la "poltrona", simbolo del potere politico, lo è per il suo avversario che la conserva tramite il soddisfacimento subitaneo dell'interesse dei cittadini a suon di slogan, i quali offrono la percezione illusoria della risoluzione dei problemi senza garantire un concreto benessere nel lungo termine. Se il Destinante e l'Anti-Destinante, che muovono rispettivamente l'azione dei due omonimi, convergono nel popolo italiano, diverso è il loro oggetto valoriale.

Da qui, la dimensione polemica tra politica e populismo, che ricalca lo schema binario “noi vs loro”, anche celebre come “amico vs nemico”. Ai fini del contrattacco a Salvini, Aiutanti del Soggetto sono, innanzitutto, i sostenitori del partito renziano e le forze politiche che formano la coalizione di maggioranza al governo, cioè il M5S ed il Pd, ma non di meno lo potrebbero diventare gli ex elettori moderati di Forza Italia, delusi dalla linea sovranista ed anti-europeista del centro-destra a guida leghista. Al contrario, sono Opponent del Soggetto, ovvero Aiutanti dell’Anti-Soggetto, i partiti di destra. Come da copione, il Soggetto Renzi, per adempiere il suo incarico, si accinge a superare tre prove: la prova qualificante, che consisterà nella conquista della fiducia da parte dei cittadini-elettori; la prova decisiva, che avrà luogo con l’appuntamento elettorale; la prova glorificante, che si avrà nella sconfitta del populismo alle future elezioni.

In base all’analisi enunciazionale, Renzi parla a nome di un corpo collegiale, del quale si eleva a rappresentante, rafforzando l’idea di Italia Viva come una “casa” dove aleggia un sentimento di comunione e dove il leader è un *primus inter pares*. Raramente si esprime a titolo personale, se non per sottolineare l’impegno nell’adempimento del mandato, raccontare un’esperienza, od assumersi la piena responsabilità di decisioni assunte autonomamente dal gruppo. Di solito, al “noi inclusivo”, che descrive una relazione di complicità tra leader e base elettorale, alterna l’uso del “loro” che dimostra come la definizione dell’identità partitica avvenga per distinzione rispetto a quella del suo avversario piuttosto che per proposizione del proprio credo. Infine, il binomio “io-voi”, che di per sé segnala la superiorità del leader sull’elettorato, viene impiegato soltanto quando egli si appresta a fornire spiegazioni con tono pedagogico.

In base all’analisi passionale, Renzi riconosce la paura per la proliferazione del salvinismo, che reca con sé la rabbia ed il bullismo istituzionale, e contro di essa schiera emozioni positive: la speranza in un futuro migliore; l’energia per cambiare il tempo presente; la cura reciproca e l’amicizia tra gli esponenti del partito; la fatica di studiare; il desiderio di approfondire gli argomenti; il salvataggio della democrazia parlamentare; la fiducia nel cambiamento; la verità, la libertà, l’eguaglianza e la bellezza dell’Italia come paese.

2.3 Comunicazione digitale

Il team di comunicazione digitale di Italia Viva fa capo ad Alessio De Giorgi, comunicatore e giornalista più volte soggetto al parallelismo con Luca Morisi, che ricopre lo stesso ruolo nel gruppo di Matteo Salvini, chiamato la “Bestia” a causa della sua aggressiva ed invasiva strategia narrativa basata sulla polarizzazione del pubblico dibattito, nonché sul diretto coinvolgimento dell’utenza nell’attacco all’avversario politico. Parallelismo da cui egli si dissocia, sostenendo che l’azione di Italia Viva venga guidata da un sistema valoriale diverso da quello leghista, non

ancorato all'algoritmo dei like e non ricorrente a troll, bot od utenti falsi, bensì ad utenti reali: di qui, il soprannome di "Bella", giocando con le parole di un cartone Disney. L'organigramma dello staff è piuttosto complesso e si articola, sul piano nazionale, in tre squadre professionali, delle quali la prima si dedica alla gestione del sito, dei contenuti, del database e della macchina che gestisce l'invio dei messaggi; la seconda si occupa dei social network e possiede un reparto di redazione, pubblicazione e diffusione dei post; la terza è comune alle prime due e realizza le grafiche di immagini e video. Sebbene si coinvolgano le unità territoriali, a livello sia regionale che provinciale, e si conceda un considerevole margine di discrezionalità nell'esecuzione delle direttive, il sistema è di tipo verticale, in cui i contenuti politici sono supervisionati da Matteo Renzi e poi digitalizzati dietro approvazione di Alessio De Giorgi.

Per quanto riguarda i social network, la macchina si ramifica ulteriormente, laddove la gestione di Instagram è affidata ad uno staff di under 30 in linea con lo spirito più giovanile del canale, mentre quella di Twitter è appannaggio dei membri del partito data la presenza di un pubblico alquanto qualificato che si compone di influencer, opinion maker, giornalisti e professionisti; Facebook, invece, richiede un controllo preventivo dei vertici perché piattaforma *mainstream*. Sui diversi canali la strategia di pubblicazione risulta integrata, polifonica e conforme al mezzo specifico di trasmissione, facente sì che si prediliga una narrazione iconica su Instagram, breve e semplificata nonché incentrata sul lancio di hashtag su Twitter, ed istituzionale su Facebook. Inoltre, l'azione è di riconoscibile impatto visivo grazie all'impiego delle *web card*, dei formati creativi che riportano i tratti cromatici del simbolo ed offrono svariati oggetti, dal virgolettato d'autore all'elenco programmatico, dalla *call for action* dell'utenza alla raffigurazione di un episodio di retroscena, sino ad ibridarsi con altri media e sfociare nella condivisione di un tweet, di un'intervista alla stampa, di un'ospitata televisiva, od anche di un link al sito web.

Per quanto riguarda il sito web, il cui design rispecchia nelle tinte la simbologia di Italia Viva, esso funge sia da bacheca per la conoscenza delle informazioni sul partito che da strumento di coordinamento del network, online e offline. A merito della prima funzione, l'utente apprende il sistema valoriale, il funzionamento e la composizione del partito attraverso, rispettivamente, la lettura della Carta dei valori, dello Statuto e della descrizione della squadra amministrativa a livello nazionale e locale; e riceve altresì notizie sulla sua attività tramite le interviste, le news dal territorio, le e-news ed i contributi dei suoi vari rappresentanti. Per quanto concerne, invece, la seconda funzione, esteso è il ventaglio di attività di partecipazione cui l'utente può aderire, dalla firma di una petizione all'iscrizione ad un "cantiere di idee per il futuro", dall'istituzione di un comitato tematico o territoriale al sostegno di una campagna, dalla donazione del 2x1000 della quota Irpef al partito sino al tesseramento in via ufficiale.

Capitolo 3 – L’impatto

Nel terzo capitolo, si studia l’impatto di Italia Viva entro il sistema politico e mediatico italiano. Si presta attenzione al livello di consenso, con la consultazione dei sondaggi sulle intenzioni di voto, e d’interessamento da parte sia dei mezzi d’informazione tradizionali, la televisione e la stampa, che dei cosiddetti nuovi media, con riferimento ai social network, tenendo presente che, mentre sul web è l’utente che sceglie quali contenuti consultare, questi ultimi sui quotidiani e nelle trasmissioni televisive sono selezionati dall’azienda, in base a decisioni imprenditoriali, giornalistiche e politiche. Le indagini vengono condotte parallelamente sul partito come gruppo e su Matteo Renzi come singolo esponente, così da verificare se ed in che misura l’adesione al primo dipende dalla reputazione del secondo. Il periodo di ricerca si estende dal 17 settembre 2019 al 1 febbraio 2020, quando il partito va istituzionalizzandosi.

3.1 Sondaggistica

Si analizzano sette osservatori politici, al fine di ottenere stime frutto di un confronto ponderato: Noto Sondaggi, che lavora per *Porta a Porta* in onda su Rai1; Piepoli, che lavora per *Povera Patria* in onda su Rai2; Ixè, che lavora per *Carta Bianca* in onda su Rai3; Tecnè, che lavora per *Quarta Repubblica* in onda su Rete4; Index, che lavora per *Piazza Pulita* in onda su La7; Ipsos, che lavora per il *Corriere della Sera*; Demos & Pi, che lavora per *La Repubblica*.

Il primo dato che emerge è che la curva del consenso del partito e quella del grado di fiducia in Matteo Renzi sono stabilmente in ultima postazione, in ordine decrescente d’approvazione da parte del corpo elettorale, rispetto alle curve delle principali forze politiche italiane e dei loro leader. Entrando nel merito dell’andamento di ciascuna curva, il secondo dato che affiora è che quella del consenso del partito presenta un corso lievemente parabolico da settembre a gennaio, prima ascendente e poi discendente, con un picco nel mese intermedio di novembre, comunque mantenendosi piuttosto stabile nel corso del tempo; mentre il livello di gradimento del leader mostra un trend più frastagliato ed altalenante. La discrepanza più evidente si nota nel mese di ottobre quando, da un lato, si verifica un aumento del consenso verso il partito e, dall’altro, un calo della popolarità del fondatore, forse dovuta alle accuse rivolte al premier sul “Russia-gate”. Un’ulteriore discrepanza riguarda il mese di dicembre quando, mentre l’adesione ad Italia Viva rimane costante, la fama di Matteo Renzi subisce un altro declino, probabilmente causato dalle inchieste giudiziarie sulla Fondazione Open. Tali risultanze dimostrano che il giudizio da parte dell’elettorato sull’attività del partito viene sganciato da quello sulla condotta del suo leader, e questo fa sì che, nonostante la reputazione di costui vacilli in alcuni momenti storici, essa non

influisce negativamente sulla legittimazione popolare del gruppo di cui egli si erge a portavoce che, al contrario, via via che si istituzionalizza, guadagna un superiore apprezzamento, come se percorresse un cammino politico autonomo. Ciò avvalorata la tesi renziana circa il fatto che Italia Viva sia un “partito di persone” e non “personale”. Infine, il terzo dato che si riscontra è che, durante i suoi primi mesi di vita, il partito non muta significativamente la quantità di sostenitori, aggirandosi attorno ad una stima del 3-4% circa sia all’inizio che alla fine del periodo di ricerca. Sembrerebbe, allora, che esso affondi le sue radici in un preciso target elettorale che gli resta fedele nel tempo: del resto, occorre prima costruire una base elettorale per poi mirare al suo allargamento in ottica *catch-all*.

3.2 Social media

Si analizzano gli account di Italia Viva e di Matteo Renzi su Instagram, Facebook e Twitter. Il primo dato che si osserva è che il volume dei seguaci del partito cresce progressivamente nel tempo su tutti e tre i canali, registrando un apice di attività di *following* a cavallo tra ottobre e novembre, cioè dopo lo svolgimento della Leopolda 10, ed attestandosi superiore su Facebook; mentre quello di Renzi è alquanto stabile nel tempo e maggiore su Twitter, suo megafono da sempre: ciò dimostra che i sostenitori del partito siano sintonizzati sui profili del leader da prima ancora della sua fondazione. Il secondo dato, che deriva dal tasso di *engagement*, registra un maggiore coinvolgimento dell’utenza, in entrambi i casi, su Instagram, che può esser ricondotto al minor bacino di utenti ed al minor numero di pubblicazioni. Il terzo dato, che scaturisce dal tasso d’interazione, spiega quali sono le tipologie di contenuti rispetto alle quali l’utenza è più attiva mettendo “mi piace”, commentando, visualizzando e condividendo: se su Instagram non si trova un formato – tra immagine, video e carosello – più stimolante degli altri, su Facebook si preferiscono i contenuti multimediali, le foto ed i video, mentre su Twitter i tweet originali. Il quarto dato che appare interessante è che i post che ottengono successo presentano una stretta relazione di tipo contenutistico con lo *storytelling* del partito, evocando la dimensione polemica e recando come protagonista Matteo Salvini, l’Anti-Soggetto della storia, a prova del fatto che l’identità del partito si costruisca più per opposizione che per affermazione. Infine, muovendo dall’aspetto quantitativo a quello qualitativo d’analisi, il quinto dato degno di nota interessa il concetto di *sentiment*, che si ricava dallo studio semantico delle reazioni dell’utenza ad un post. Mediamente, il *sentiment* di Italia Viva risulta pari a 0,25 mentre quello di Matteo Renzi a 0,20 in una scala da 0 a 1: si tratta di un valore idoneo, se si considera che in politica la positività di un soggetto non supera quasi mai quello di 0,40. L’intensità, poi, segnala per il partito un picco in corrispondenza del mese di ottobre, quando si tiene la Leopolda, e per il leader due picchi

rilevati uno ad ottobre e l'altro a gennaio, che si presume coincidano, da un lato, con le accuse al premier Conte e la stessa kermesse fiorentina, e, dall'altro, con il dibattito parlamentare sulla riforma della prescrizione. In linea generale, lo scostamento dell'andamento del *sentiment* tra il grado d'apprezzamento del partito e quello del suo leader convalida l'opinione secondo la quale l'elettorato scinde il giudizio di valore sui due soggetti.

3.3 Stampa

Si analizzano cinque quotidiani, reputati rilevanti sia per la concentrazione delle loro copie sul territorio che per l'espressione di diversi punti di vista sul pubblico dibattito: il *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *Il Sole 24 Ore*, *Il Giornale* ed *Il Fatto Quotidiano*. La ricerca viene condotta manualmente sulle prime pagine, poiché esse favoriscono l'immediato riconoscimento della testata sul piano espressivo, nonché riassumono le notizie più importanti del giorno che, con titoli ed immagini accattivanti, incuriosiscono il lettore e lo coinvolgono nella lettura.

Il primo dato che emerge è che, su un totale di 670 prime pagine, date dalla somma di quelle dei cinque quotidiani per tutti e cinque i mesi, Italia Viva compare in 208 di queste, registrando un presenzialismo del 31% dell'intero spazio dedicato alla cronaca politica, appurato che in apertura un giornale affronta quasi sempre temi politici. Entrando nel merito di ogni quotidiano, il secondo dato che risalta è che *Il Fatto Quotidiano*, in cima alla classifica per *coverage*, dedica al soggetto quasi metà delle sue prime pagine (48%) in quanto foglio polemico meno sensibile ai rapporti di forza intra-governativi, seguito dal *Corriere della Sera* (37%) primo per diffusione territoriale in virtù della eterogeneità degli argomenti che discute; poi, si posizionano alla pari *La Repubblica* ed *Il Giornale* (28%) bilanciando le due visioni ideologiche di sinistra e di destra sul partito, ed infine si situa *Il Sole 24 Ore* (14%) coerentemente con la sua pertinenza tecnica ed economica più che politica. Guardando all'interesse nel tempo, il terzo dato che si osserva è la più intensa notiziabilità del soggetto nei mesi di ottobre e di dicembre, in corrispondenza della Leopolda e della discussione parlamentare sulla riforma Bonafede. Guardando, invece, alla tipologia di copertura, il quarto dato da segnalare è che il formato prevalente per il racconto sul partito è il testo (65%), mentre si assiste ad un'equivalenza tra immagine (18%) e citazione (17%): da ciò si evince come la trattazione giornalistica del partito sia a dominanza tematica e non figurativa. Se si considera la ripartizione della copertura tra i rappresentanti, deriva come quinto dato che l'esposizione di Matteo Renzi (93%) supera con largo vantaggio quella dei suoi colleghi (7%), il che dimostra come l'interesse dell'industria editoriale sia rivolto più al leader che al partito, nonostante a costoro sia accordato uno stile enunciazionale oggettivante con la trascrizione dei loro virgolettati. Infine, l'ultimo dato che merita approfondimento riguarda gli

articoli esclusi dal *corpus* fin qui presentato, cioè quelli che, pur nominando Matteo Renzi, non hanno ad oggetto il suo partito oppure non affrontano l'argomento in chiave politica, come i fatti di cronaca giudiziaria sugli scandali fiscali delle banche, dei flussi della Fondazione Open, o dell'Air-force Renzi: essi, tuttavia, sono marginali, contando soltanto il 6% sul totale delle 670 prime pagine lette.

3.4 Televisione

Si analizzano i report mensili di Agcom sul pluralismo politico-istituzionale in televisione, con riferimento alle tre emittenti Rai, Mediaset e Sky, scelte perché principali italiane in termini di fatturato e di *share*, nonché riconducibili ad un diverso orientamento politico-ideologico.

Partendo dai notiziari, il primo dato che emerge è che il tempo d'antenna accordato al partito ammonta al 8,59% sul totale di quello riservato a tutte le forze politiche, registrando un picco d'interesse ad ottobre, il mese di battesimo con la Leopolda 10, e si rileva superiore su Sky, che incarna una forma moderna di servizio pubblico, produttrice di contenuti meno associabili ad un giornalismo di parte, diversamente dalla Rai che è l'emittente statale e da Mediaset che è quella berlusconiana. Il secondo dato, che deriva dal rapporto tra le imprese, indica Mediaset come quella che garantisce al soggetto il *coverage* più alto in termini di minutaggio, coprendo con il 54% oltre la metà del tempo d'antenna complessivo che le aziende insieme vi accordano: il dato non stupisce alla luce dell'analogia, sia politica che mediatica, tra Matteo Renzi e Silvio Berlusconi. Il terzo dato, che scaturisce da un'analisi di dettaglio dei notiziari Rai e Mediaset, mostra una superiore attenzione al partito nei TG2 e TG4. Entrando nel merito della tipologia di copertura, il quarto dato che si evidenzia è che, del tempo totale d'antenna assegnato dalle tre reti al soggetto, il 74% costituisce un tempo di notizia ed il 26% uno di parola: la modalità prevalente di racconto *di e su* Italia Viva nei notiziari è, perciò, quella indiretta, con il giornalista che riassume le informazioni sul partito, piuttosto che quella diretta, in cui sono gli esponenti del partito ad intervenire prendendo il microfono. Tra le tre, l'azienda che più dà voce ai membri del partito è Sky, sia nell'organizzazione interna del proprio tempo d'antenna che in rapporto percentuale a quanto sulla sua rete parlano i membri delle altre forze politiche.

Passando ai programmi "extra Tg", con essi si intendono: gli speciali, i dossier, le dirette e le trasmissioni d'approfondimento politico e di *infotainment* e di *politainment*. Qui, la riflessione si incentra esclusivamente sul tempo di parola, il formato più ambito, e conferma Mediaset in testa tra le emittenti in termini di trattazione del partito, sebbene questa volta con minor margine di vantaggio sui due competitor, diversamente da quanto accade nei notiziari.

Infine, si osserva la ripartizione del tempo di parola tra gli esponenti del partito. Sulla base del genere si riscontra che, mediamente, parlano più gli uomini delle donne; un fatto che se, da un lato, può apparire in contraddizione con l'intento di Matteo Renzi di promuovere un partito femminista ed a difesa della parità di genere, dall'altro è riconducibile a scelte aziendali ed alla presenza di un leader uomo, che in veste di portavoce riceve più visibilità degli altri. A questo proposito, si zooma sul tempo di parola concesso al leader entro una classifica che elenca i nomi dei venti personaggi politico-istituzionali che parlano di più ogni mese: egli rientra nella *top ten* nei mesi di ottobre (7° posizione) e novembre (10° posizione) per i tabulati dei notiziari, e solo nel mese di ottobre (9° posizione) per i tabulati dei programmi extra Tg.

Conclusione

L'obiettivo che il presente elaborato di tesi si prefissava di raggiungere era quello di studiare la strategia di comunicazione ed il posizionamento di Italia Viva, avente luogo contestualmente al tentativo di *re-branding* di Matteo Renzi. Giunti al termine dell'elaborato, ci si domanda se la storia raccontata dal leader sul suo nuovo partito sia o meno proficua per il raggiungimento del consenso dello stesso ed il miglioramento del suo gradimento personale tra l'elettorato.

Il percorso d'istituzionalizzazione del partito prende avvio grazie ad una serie di iniziali mosse vincenti. La prima concerne il perfetto tempismo con cui Renzi rompe col Partito democratico quando scoppia la crisi di governo, cioè quando si origina un profondo vuoto istituzionale in attesa che le forze politiche si mettano d'accordo per la costruzione di una nuova coalizione, e l'elettorato comincia a perdere fiducia sia nei partiti formanti l'ex alleanza giallo-verde che recidono il contratto governativo prima del tempo dovuto, sia nel Pd che sembra accantonare con eccessiva rapidità le tante diatribe con il Movimento pur di far ingresso a Palazzo Chigi. La seconda mossa interessa la storia da raccontare, dove rileva l'abilità di Renzi di agganciarsi ad un filo narrativo preesistente, confezionato e condiviso tra l'opinione pubblica, che riconosce come sua principale voce narrante il premier Conte ed individua in Matteo Salvini l'antagonista da combattere, con l'accusa di aver fatto cadere l'esecutivo per brama di potere. In questa trama Renzi gioca il ruolo di "eroe senza macchia" nella misura in cui, da una parte, si accaparra il merito di aver agevolato la formazione della nuova maggioranza, assicurandole la fiducia fino al termine della legislatura vigente, e, dall'altra, si tira fuori dalle discussioni intra-governative sulla spartizione della "stanza dei bottoni", per lasciare ad altri partiti l'eventuale incombenza di deludere la cittadinanza con riforme non gradite. La terza mossa riguarda il posizionamento del neopartito al centro lungo l'asse sinistra-destra, uno spazio vuoto del mercato elettorale, accessibile per l'alto tasso di volatilità e disponibile a fronte della perdita di consenso di Forza

Italia e dell'avvento di un rinnovato bipolarismo edificato attorno al *cleavage* sinistra-destra, che vede scontrarsi Lega e Fratelli d'Italia con Pd e M5S. La quarta mossa è la strategia di comunicazione affidata al team di Alessio De Giorgi, di riconoscibile impatto, integrata tra le diverse piattaforme e coerente con la loro *media logic*, che punta a sconfiggere il salvinismo sul suo stesso campo di battaglia, profilando l'utente ed invitandolo all'azione diretta, tramite la riduzione del dibattito politico ad uno scontro binario "noi vs loro", pur senza perdere di vista il proprio sistema valoriale.

Se l'esordio del partito appare convincente, non è altrettanto la sua evoluzione, come scaturisce dalle risultanze delle ricerche quantitative sul periodo d'istituzionalizzazione, a fine del quale il partito conferma i valori di partenza nei sondaggi sulle intenzioni di voto dei cittadini e non intensifica in maniera eclatante la sua presenza sui media. Anzi, a questo proposito, si constata una divergenza tra l'efficace azione d'occupazione dello spazio messa in piedi sui nuovi media ed il carente presenzialismo sui vecchi media, che contraddice i cosiddetti tre *big news values* che guidano sul piano assiologico i criteri per la notiziabilità di un soggetto – la singolarità, l'attualità e l'interesse del pubblico – e tradisce anche le memorie dell'opinione pubblica circa Matteo Renzi quale personaggio politico dall'egemonica abilità comunicativa.

Inoltre, contraddittoriamente con la definizione ufficiale, Italia Viva si configura come "partito personale" più che come una "casa" dove tutti i membri contano allo stesso modo, nella misura in cui sui social media, pur rinvenendo una narrazione polifonica, i post di paternità renziana guadagnano un più alto numero di interazioni, e sui media tradizionali è quasi sempre costui ad essere intervistato ed invitato come ospite, ricevendo un superiore livello d'esposizione rispetto ai suoi colleghi. D'altronde, il partito personale è quel modello che oggi più sopravvive sulla scena, basti pensare alla rapida ascesa di alcune forze politiche, come la Lega e Fratelli d'Italia, facenti capo a personalità polarizzanti, a discapito di altre, quali il Pd ed il M5S, manchevoli di una carismatica figura di spicco. Ciò nonostante, non va dimenticato che la sovrapposizione del partito con il leader costituisce da sempre in politica un'arma a doppio taglio: può fungere da "trampolino di lancio" verso la popolarità, così come da "colpo di grazia" per l'oblio. Lunga è la lista, dal più retrodatato esempio di Silvio Berlusconi a quello più recente di Matteo Salvini, passando per l'esperienza diretta di Matteo Renzi con il referendum, di leader che sono stati puniti dall'elettorato in termini di mancati voti al partito, dopo aver provocato con la propria condotta personale un sentimento di sfiducia e disaffezione. Ciò spiega come la leadership ed il bagaglio ideologico-valoriale del gruppo debbano necessariamente procedere di pari passo: in questo senso, Italia Viva si muove bene, come si coglie dal *sentiment* in media più positivo

e dalla crescita costante nelle stime elettorali che registra, a prova della capacità dell'elettorato di discernere nella valutazione della *performance* tra gruppo e portavoce.

Da ultimo, restano aperti alcuni interrogativi sullo scenario futuro, tra i quali il più incalzante è se Italia Viva manterrà il suo proposito di appoggiare il governo Conte II sino al 2023, oppure se le tensioni interne alla coalizione di maggioranza si intensificheranno al punto tale da portare al voto di sfiducia, considerando il ruolo di opposizione interna che frequentemente conduce il partito ad esprimere disappunto nei confronti delle proposte degli alleati Pd e M5S. Un secondo interrogativo concerne il progressivo posizionamento del partito, la cui centralità lungo l'asse sinistra-destra troverà più chiara definizione con l'elaborazione della riforma elettorale, laddove un sistema di tipo proporzionale puro aprirebbe ad un'opportunità interessante per un partito collocato nel mezzo dell'asse sinistra-destra a patto che esso goda di numeri significativi, ed incentiverebbe ulteriormente Matteo Renzi a fare di Italia Viva un partito piglia-tutto e post-ideologico; viceversa, un sistema di tipo maggioritario lo spingerebbe ad un avvicinamento a centro-destra od a centro-sinistra, laddove la seconda ipotesi è la più accreditata. Infine, un terzo interrogativo verte sulla funzione che Matteo Renzi assumerà nella scena politica, sia come leader di Italia Viva che come attore politico in senso lato, che si presenta in nuove vesti ma le cui idee programmatiche non sembrerebbero rivisitate, né aver prodotto la riacquisizione della fiducia da parte dell'elettorato italiano.

Appendice

Metodologia

Per lo stile citazionale, è stato applicato il sistema Chicago A, che prevede la presenza di note a piè pagina.

Le regole sono disponibili al link:

https://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide/citation-guide-1.html.

Le note a piè pagina vengono collocate al termine di una porzione di testo il cui contenuto fa riferimento ad una medesima fonte. Ciò significa che il testo che precede una nota è ad essa associato, e quello che la segue appartiene, invece, alla nota successiva.

Al termine della nota, si precisa l'intervallo di pagine entro il quale il concetto espresso è stato individuato, oppure la pagina esatta da cui un virgolettato è stato estratto.

Le porzioni di testo prive di nota corrispondono a riflessioni elaborate dall'autrice della tesi.

Le tabelle, le immagini ed i grafici cui le note rimandano si trovano in appendice.

Le ricerche fanno riferimento al periodo temporale che va dal 17 settembre 2019 al 1 febbraio 2020, escluso.

Interviste

Roma, 21 marzo 2020

Intervista a Giovanni Sasso

(Art director di Proforma)

Proforma, di cui lei è direttore, è stata tra le agenzie di comunicazione partecipanti al contest indetto da Matteo Renzi per la selezione del simbolo di Italia Viva. Quali specifiche di consegna ha ricevuto per orientare il processo creativo?

Non ci è stato dato un vero e proprio brief ma, avendo avuto una consolidata relazione con Matteo Renzi sin dalle primarie del 2013, conoscevamo molto bene gli obiettivi della nuova formazione politica. C'è stato, dunque, un brief "sottinteso".

Ha avuto, questa volta, l'occasione di dialogare direttamente con Renzi, oppure, trattandosi di una competizione, il rapporto comunicativo è stato mediato dai membri del suo staff?

Sì, ho parlato direttamente con lui, ma l'idea di fare una proposta per il nuovo simbolo è stata spontanea, non richiesta direttamente da Renzi.

Ci sono stati degli elementi che la committenza chiedeva fossero inseriti nel simbolo?

Nessuno in particolare.

È stato, perciò, lasciato ampio spazio al tocco dell'artista?

Faccio sempre molta fatica a paragonare il lavoro di un artista a quello del comunicatore. È vero che anche nel nostro mestiere c'è una componente innegabile di estro e di creatività, ma si tende a sopravvalutarla. Il nostro è più un lavoro "scientifico", nel quale l'analisi del contesto, del target e degli obiettivi supera di gran lunga il famoso "guizzo" creativo. Dunque, anche in questo progetto mi riesce difficile individuare una componente "artistica".

Ritiene, comunque, che le aspettative di Renzi abbiano trovato risposta?

La richiesta più importante era quella di progettare un simbolo che si staccasse nettamente da quelli di partito più tradizionali. Pensiamo che sia stata esaudita.

Qual è stato il primo commento di Renzi alla visione del lavoro completo?

Era molto soddisfatto.

Mi fa piacere. Dietro il raggiungimento di un buon risultato, si nasconde una lunga fase di progettazione. Che lei sappia, è stata svolta un'indagine del mercato elettorale?

Se c'è stata un'analisi, non ci è stata presentata. Come detto, il brief era sottinteso e condiviso. Creare un segno in discontinuità col passato, che non fosse riconducibile a una parte politica esistente, e si ponesse come un punto di riferimento per i moderati. Abbiamo, poi, immaginato che con il nome "Italia Viva" si dovesse puntare su colori e segni "vivaci", che dessero l'idea di movimento.

A quale target di elettori si è fatto riferimento precisamente nella progettazione?

A quello naturale a cui si rivolge un leader come Matteo Renzi. Riformisti, moderati, nell'area di centro / centrosinistra.

Quale elemento del simbolo crede che sia maggiormente attrattivo per l'osservatore?

Credo che quella gamma di colori che sfumano uno nell'altro sia l'elemento più originale e attrattivo.

E dal punto di vista psicologico-emozionale, quali sensazioni vengono evocate?

Dinamismo, vitalità, discontinuità con il passato.

È stata tratta ispirazione da elementi di brand esistenti?

Forse un'ispirazione, inconscia più che altro, è stata il logo di Instagram.

Ad ogni modo, la proposta di Proforma è stata sottoposta ad una votazione online, di cui è risultata vincitrice, aperta ai militanti, assieme ad altri due simboli. Ci dice il suo preferito tra i competitor?

Per mia "policy" preferisco non esprimermi mai sul lavoro dei miei colleghi, soprattutto non conoscerne la genesi.

Tornando al suo lavoro, allora, quale crede sia stato il punto di forza del simbolo da lei ideato?

Penso che unisca una certa innovatività della grafica con una buona riconoscibilità del segno, indispensabile per un simbolo politico.

Da una parte la concretezza, data dalla "spunta" per le cose fatte; dall'altra, la visione speranzosa del futuro, data dalle ali di un uccello in volo. Sono questi i valori principali che il simbolo intende trasmettere?

Esatto. La nostra idea era riferirsi alle cose fatte, evocare concretezza e pragmatismo, pur in un segno che prova a volare. Insomma realismo, ma senza negarsi la capacità di sognare.

Esistevano delle alternative grafiche per raffigurare questi valori?

Noi abbiamo lavorato direttamente su questa ipotesi. Certo, con tanti ritocchi ed “evoluzioni”, ma non abbiamo esaminato altre opzioni.

Nella scritta, azzurro e rosa ricordano l’equa ripartizione delle cariche tra uomini e donne che Matteo Renzi si impegna a promuovere sin dai tempi di Palazzo Vecchio, o c’è dell’altro?

No, il riferimento, forse un po’ didascalico, è esattamente quello della parità di genere. Erano state presentate altre opzioni di colore per il lettering, ma è stata scelta quella.

Ce le vuole rivelare?

Non nascondo che l’idea di partenza era proprio quella di declinare il tricolore sulla V. Ma ci siamo presto resi conto che, da un lato, la scelta avrebbe fatto ricadere il simbolo in ambiti stilistici già visti; dall’altro, che essendo presente la parola “Italia” nel nome, non fosse utile sottolineare l’italianità anche nella grafica.

Ciò che incuriosisce sono proprio le sfumature calde della “V”. Come è nata l’idea di una scala cromatica graduale dal giallo al fucsia?

Come detto prima, abbiamo voluto strizzare l’occhio al mondo digitale delle app.

Lei parla di somiglianza con i colori di Instagram, eppure manca il blu.

È semplice: ispirarsi è una cosa, copiare un’altra.

Ebbene, quale effetto di senso queste tinte cromatiche suscitano?

L’idea era quella di salvaguardare un certo calore, ma calandolo in un contesto di modernità, di distacco dal mondo un po’ paludato di una certa politica tradizionale.

E veniamo proprio alla politica. Italia Viva nasce dalla rottura di Matteo Renzi con il Partito democratico. Come questa scissione trova riscontro nell’ideazione del nuovo simbolo?

L’obiettivo di distaccarci dal passato ci ha ovviamente portati a scartare ogni riferimento a quell’universo simbolico.

Questo spiegherebbe, per esempio, l’assenza di iconografia arborea, tipica del centro-sinistra, partendo dal ramoscello d’ulivo.

Sì, ma non solo. Abbiamo soprattutto elaborato una gamma di colori mai utilizzata in precedenza.

A ben vedere, una simile gradazione cromatica si rintraccia nelle ultime lettere della scritta “+ Europa”, di Emma Bonino. Ci aveva fatto caso?

No, ma la trovo onestamente un’analisi comparativa troppo pignola. Diciamo che non è possibile garantire il 100% di originalità in nessun elaborato grafico.

Quindi, avanzandole una provocazione, sarebbe parimenti pignolo anche far riferimento al rosa acceso di Civica Popolare di Beatrice Lorenzin.

Penso che esistano migliaia di simboli elettorali. E che dunque non sia possibile scegliere un colore mai utilizzato in precedenza. Forse, se avessimo provato a disegnare un simbolo marrone a pois grigio antracite, nessuno avrebbe potuto trovare somiglianze con nient’altro di realizzato in precedenza. Ma non credo che avremmo vinto il contest!

Perciò nessun retaggio della sinistra tradizionale.

Se questi “retaggi” sono percepiti nettamente dal target a cui ci rivolgiamo, vuol dire che abbiamo fallito il nostro obiettivo. Io dico che un utente medio, interrogato in proposito, non vedrà grandi somiglianze con altri marchi politici preesistenti.

Un’ultima curiosità. Proforma ha fornito indicazioni circa l’utilizzo del simbolo?

Sì, abbiamo fornito un piccolo manuale d’uso del logo. Non a caso, questo è stato concepito in modo trasversale e capace di adattarsi come brand a vari supporti di merchandising.

Ed è stata, poi, fatta un’attività di supervisione?

No, non abbiamo fatto supervisione, e ho visto anche che non tutto è stato rispettato fedelmente, ma questo capita anche nelle migliori famiglie.

Bene, mi sembra sia tutto. La ringrazio per la disponibilità.

Si figuri, alla prossima.

 *Giovanni Jona*  *Giorgia Pitoni*

Roma, 16 maggio 2020

Intervista a Nicolae Galea

(Membro del team digitale di Italia Viva e social media manager di Elena Bonetti)

Gli account di Italia Viva sui social network sono amministrati da uno staff guidato da Alessio De Giorgi, di cui lei fa parte. Non sono mancati i parallelismi tra De Giorgi e Luca Morisi, quest'ultimo a capo dello staff della comunicazione digitale di Matteo Salvini, gruppo noto come la "Bestia", a causa della sua aggressiva ed invasiva strategia comunicativa. Parallelismi dai quali il vostro team si è più volte dissociato, definendosi la "Bella". Quando e da chi è stata coniata questa espressione?

La parola "Bella" è stata usata per la prima volta da una persona del team social di Italia Viva in risposta alla bestia ben più famosa "Bestia" di Matteo Salvini. L'idea era quella di rispondere alla bruttezza, all'odio, alla diffamazione, alle infamie che diffonde la Bestia di Salvini con la verità, la bellezza, l'umanità che la nostra community esprime, ed è per questo che così è stata chiamata, giocando con le parole di una nota saga Disney. Chissà mai se la Bella un giorno riuscirà a rendere la Brutta umana?

Qual è il sistema valoriale che guida la "Bella"?

Hai utilizzato un'espressione corretta, il sistema valoriale: è un'espressione che il capo del team digitale di Italia Viva utilizza spesso, non a caso. La Bestia di Matteo Salvini cerca like ad ogni costo piegando la verità, non guardando in faccia l'umanità delle persone, mentre la Bella ha un sistema valoriale che la guida e le impedisce di farsi comandare dalla logica dei like. Il tema valoriale è quello dei militanti del nostro partito: riformismo, garantismo, rispetto delle persone, umanità, laicità, libertà.

Venendo al funzionamento della "Bella", come si articola l'organizzazione interna del team?

Il team digitale ha una squadra dedicata a tutta la gestione del sito Internet, dei contenuti, del database, della macchina che gestisce l'invio di messaggi attraverso le e-mail ed i cellulari (sms e WhatsApp). C'è poi una squadra che ha la gestione dei social network, con un reparto di redazione, pubblicazione e diffusione. Le due squadre condividono un team di produzione grafica e video.

Sono presenti unità operative anche a livello territoriale, oltre che a livello nazionale?

Il nazionale ha invitato, anche tramite sessioni formative, le organizzazioni territoriali a dotarsi di piccole ed agili squadre di produzione di contenuti digitali a livello regionale e provinciale. A volte queste producono contenuti utili anche a livello nazionale, più spesso accade il contrario.

Il sistema organizzativo è di tipo gerarchico-piramidale o di tipo orizzontale-dialogico?

Il sistema organizzativo è prevalentemente di tipo verticale: non mancano, però, occasioni in cui i livelli territoriali sollecitano o vengono coinvolti nella produzione di contenuti per il livello nazionale.

Quanto le decisioni sono assunte verticalmente dal social media manager, De Giorgi, e quanto viene, invece, delegato, ed a chi precisamente?

Alessio è a capo del team digitale ed a lui vengono sottoposti sempre tutti i contenuti più delicati, oltre alla definizione della strategia complessiva. Lui stesso, comunque, sottopone a sua volta una parte dei contenuti alla parte politica.

Quanto margine di discrezionalità nell'azione è lasciato ai membri dello staff?

Molta, ma nell'ambito di una strategia condivisa quotidianamente e settimanalmente.

Esiste un luogo, fisico o virtuale, di coordinamento? Come vengono comunicate le direttive?

La produzione di contenuti viene fatta prevalentemente tramite WhatsApp, purtroppo aggiungo, perché WhatsApp mal si presta a questa funzione, ma è il sistema di messaggistica più usato da tutti. Periodicamente si svolgono riunioni, soprattutto in questo periodo a causa della pandemia virtuali.

Matteo Renzi è partecipe – se sì, quanto e con quale ruolo – di questo coordinamento?

Certo, Matteo Renzi è il leader politico del partito e pertanto viene periodicamente consultato, a volte anche in modo serrato per la definizione della strategia e per l'approvazione di specifici contenuti. Più spesso, essendo lui un leader, tira lui la "volata" ed il team social gli va dietro...

Come si cerca di rendere la strategia di comunicazione del partito coerente ed integrata sulle tre piattaforme social: Instagram, Facebook, e Twitter?

Il social network che tendenzialmente comanda è Facebook: i contenuti vengono quasi sempre pensati per quel social, e poi adattati e divulgati anche sugli altri. Su Instagram, si cerca di avere un profilo più diverso, con contenuti originali rispetto agli altri social, essendo diverso il linguaggio ed il target di riferimento.

Gli account di Italia Viva sono gestiti ovunque dal medesimo staff, oppure esiste una distinzione per canale? In tal caso, quali competenze possiede lo staff che cura l'account su ogni canale?

Si cerca di utilizzare per ogni social network la persona che più si adatta: e così su Twitter tendenzialmente c'è una persona particolarmente abile su quel social, mentre su Instagram c'è un team dedicato. Su Facebook, invece, operano quasi tutti.

Qual è la funzione, nonché il grado d'importanza, che il partito attribuisce ad ogni canale? Su quale canale si punta di più e perché?

Su Facebook, per i numeri che fa ancora oggi in Italia. Instagram è un canale importantissimo e determinante per raggiungere il target giovanile, mentre Twitter viene spesso impiegato per raggiungere giornalisti ed opinion makers.

Quali sono i contenuti che si decide di veicolare in modo uniforme su tutti e tre i canali? Quali contenuti, invece, sono distintivi di un determinato canale e non si rintracciano negli altri due?

Come dicevo prima, i contenuti vengono pensati prevalentemente per Facebook, e diffusi sugli altri canali nella misura in cui sono adattati ad ogni singolo canale. Ci sono contenuti esclusivi per ogni singolo canale, ad esempio: su Twitter, va tutta la rassegna stampa senza nessuna sostanziale selezione; su Instagram, vanno contenuti fotografici dedicati, ma anche video e videostories pensati per quel canale; su YouTube, infine, vanno tutti i contenuti video, a volte anche quelli scartati per gli altri social, essendo utilizzato anche come sorta di repository.

Come viene orchestrata la polifonia di voci dei rappresentanti del partito all'interno dei post pubblicati sugli account di Italia Viva?

I criteri di selezione sono sostanzialmente tre, vale a dire: l'efficacia di ogni singola voce, la rappresentanza di ogni singola questione politica da porre, la necessità di realizzare contenuti per l'advertising.

È previsto che ciascun membro del partito abbia un proprio tema di cui parlare, come “cavallo di battaglia”?

Certo, è normale sia così.

Si nota che, generalmente, si è soliti sia condividere i post che i membri del partito pubblicano sul proprio account personale, con il meccanismo del #repost, che lasciare loro scrivere un proprio commento, con tanto di firma e @tag, nell'account del partito. In questa narrazione polifonica risulta, comunque, che i post che riscuotono maggior successo tra l'utenza sono quelli di paternità renziana, è corretto?

Hai dimenticato che siamo in Italia Viva e non nel Pd...credo che sia scontato che sia così. Ci sono, però, altre voci ed altri temi che spesso funzionano bene, dipende dal momento e dall'attualità politica.

In che modo si cerca, inoltre, di standardizzare ciò che viene pubblicato dai rappresentanti sui loro personali account? Si riscontra abbastanza omogeneità nello stile enunciazionale, oltre che nella scelta dell'immagine di profilo. Come funziona?

Non c'è nessun obbligo, ci sono solo linee guida condivise ma in totale libertà.

Infine, che rapporto viene instaurato con l'utenza? Quali sono le iniziative pensate per avere un contatto diretto online con l'elettore?

IV Live, le dirette quotidiane nate ai tempi dell'inizio della pandemia, è tra queste, ad esempio. Anche su Instagram spesso ci sono delle mini campagne che prevedono coinvolgimento ed attivazione di militanti ed elettori.

Entrando nel merito di ciascun canale...

Instagram è il social che più di tutti fa leva sulla comunicazione visiva, tanto che si nota un impiego massiccio di emoticon all'interno dei post. Esiste un'apposita agenda semantica cui far riferimento?

No, è solo un modo per rendere più leggibile, per semplificare e per dare vivacità ai testi su un canale che, al contrario, è stato poco pensato per divulgare testi e più, invece, come dice lei, per diffondere e condividere immagini.

Dopo il successo del formato "Ora d'aria", saranno proposte, al termine della situazione emergenziale Covid-19, altre dirette serali? Saranno tenute sempre da Matteo Renzi?

Dirette ci sono in continuazione sui nostri canali: il progetto IV live, IV talk e IV press va in questa direzione.

Quali sono le costanti delle stories? Si fa molto uso dello Swipe up e delle GIF, specialmente quelle concernenti l'attività di regia cinematografica. Che altro dire?

Quando il team si è trovato di fronte al dilemma di come impostare il nuovo canale Instagram, si è arrivati alla conclusione che non si poteva gestire Instagram, anche nell'iconografia, come gli altri canali. Serviva definire un linguaggio specifico, al di là degli schemi più tradizionali, statici e anche un po' paludati della comunicazione politica. Insomma, se si doveva provare ad osare, Instagram era il luogo d'eccellenza per farlo. E così è stato.

Come viene gestito il ricorso alle IGTV? Si alternano, se non erro, interventi parlamentari con commenti rilasciati durante ospitate televisive, ai microfoni giornalistici, ed anche i comizi pubblici. Di nuovo, si riscontra la polifonia di cui si è prima parlato, e sembrerebbe ancora che i video che hanno come protagonista Matteo Renzi ottengano un maggiore seguito.

Sì, è così. Certo, per rispondere a tutte le sfide, in continuo cambiamento peraltro, che ogni singolo social ci pone, servirebbe uno staff molto, molto più ampio dell'attuale. Si fa quel che si può, con un team comunque molto giovane, specializzato, e selezionato non necessariamente per criteri di appartenenza politica.

Passando a Facebook, si tratta senza dubbio della piattaforma più "istituzionale". Quali tipi di post prevalgono? Si può constatare una minor quantità di web card, e la presenza di commenti piuttosto lunghi, quelli che in gergo tecnico sono chiamati "spiegoni", di solito a firma Renzi.

La comunicazione politica è l'unico dei settori in cui i testi lunghi possono avere una loro viralità, anche importante, su Facebook. Accanto a questi, le Web card sono ancora uno straordinario veicolo di divulgazione, molto efficace, nonostante i video stiano dando molte soddisfazioni, ed infatti la direzione che prenderemo sarà sempre più questa. Poi, i social sono così: cambia tutto periodicamente, cambia la viralità ed i mezzi per ottenerla, bisogna avere le orecchie alzate e guardare ossessivamente i dati per esser aggiornati sulle novità.

Viene realizzata la condivisione di post esterni al profilo del partito, messi in rete da agenzie d'informazione così come da comuni cittadini?

No, questo invece avviene molto raramente.

Grande popolarità sta ottenendo il formato delle dirette "TV-live", che presenta un calendario quotidiano piuttosto fisso. Ci riferisce i principali appuntamenti? Cosa determina la scelta del conduttore e degli ospiti?

IV Live è nato all'inizio della pandemia come strumento per mettere in rete su Facebook i parlamentari costretti a quel tempo a stare a casa, gli amministratori locali, la rete territoriale, ad iniziare dai coordinatori provinciali in Italia ed all'estero. Si è reputato necessario creare alcune trasmissioni quotidiane, provando a dare una prima parziale risposta ai cambiamenti che purtroppo la pandemia sta imponendo ed imporrà alla nostra vita, e quindi anche alla partecipazione politica. Si è quindi pensato ad un contenitore di rassegna stampa, ad un talk dove rendere protagonisti parlamentari, amministratori e coordinatori del partito in Italia ed all'estero, e ad un terzo contenitore con interviste speciali a persone anche estranee al partito. Sono nati così IV press, IV live ed IV talk. Altri seguiranno.

Muovendo a Twitter, qui il meccanismo del #repost dei tweet postati dai membri del partito sul proprio account è ancora più evidente. Sembrano, persino, prevalere i re-post ai post, giusto?

Twitter è fatto a nodi ed è quindi scontato, credo, che l'account del partito svolga innanzitutto la funzione di "nodo" della nostra rete, re-twittando moltissimo.

E si fa molto uso di hashtag... Chi li inventa? Chi li lancia? Quanto si attinge agli hashtag già circolanti nel pubblico dibattito, e quanto si punta sulla creazione di nuovi?

Gli hashtag vengono decisi a volte dal team, a volte dai nostri esponenti politici, a volte dalla stessa rete.

Quali sono gli hashtag più famosi di coniazione di Italia Viva?

Penso a #ItaliaShock, al #qualcosadiblu di Teresa Bellanova, a #FamilyAct della ministra Bonetti. Ma bisogna anche dire che gli hashtag sono spesso spontanei, e comunque oggi non rivestono più l'importanza che rivestivano già solo tre anni fa.

Si richiede a tutti gli esponenti di ripresentarli nei propri profili indistintamente, oppure ci sono hashtag da considerare appannaggio di precisi parlamentari?

Tendenzialmente sì e non esistono hashtag appannaggio di qualcuno, non avrebbe neppure senso. La comunicazione insieme è più forte ed efficace.

Bene, la ringrazio per la disponibilità.

Di niente, a presto.

Nicola Gallucci Giorgio Spiti

Figure e Immagini



Figura 1. Matteo Renzi in copertina su *Chi*, *Max*, *Oggi* e *Vanity Fair*



Figura 2. Le versioni del simbolo di Italia Viva



Figura 3 a. Web card di Italia Viva



Figura 3 b. Web card di Italia Viva

In diretta Facebook dalle ore 10.30

IVlive

conduce
Marco Di Maio
con
Teresa Bellanova
Ettore Rosato

Appuntamento quotidiano in 1/2 ora.
Con notizie, ospiti e approfondimenti.

“
Ci sono 120 miliardi di euro di infrastrutture bloccati da burocrazia e ricorsi: sblocchiamoli!
”

MATTEO RENZI

#SHOCK!

la Repubblica

Salvini ridicolizza un ragazzo dislessico sul palco delle Sardine: "È cyberbullismo, ora basta"

Teresa Bellanova
@TeresaBellanova

Ridurre i tempi della giustizia è sacrosanto. Cancellare la #prescrizione, strumento di garanzia per i cittadini, è follia. Su questo @ItaliaViva è sempre stata chiara, nessuno si stupisca. Ma che il PD abbia scelto di abbracciare il giustizialismo a 5 Stelle lascia senza fiato.

Lotta all'evasione

Somme recuperate dall'Agenzia delle Entrate (in miliardi di euro)

Anno	Somme recuperate (miliardi di euro)
2007	6,4
2008	6,9
2009	10,1
2010	10,5
2011	12,7
2012	12,5
2013	13,1
2014	14,2
2015	14,9
2016	19,0
2017	23,0

2015 2016 2017
Riforme Governo Renzi

FONTE: Agenzia delle Entrate, Il Messaggero

- Licenziamenti

+ Lavoratori ancora attivi

Rispetto anche ai lavoratori assunti col regime dell'Art. 18

Fonte: Consulenti del lavoro

Il Jobs Act funziona, il resto sono fake news.

Figura 3 c. Web card di Italia Viva

Italia Viva 9 gennaio · 🌐

"Ora la sfida è quella del Piano Italia Shock per sbloccare i cantieri, i troppi cantieri che la burocrazia sta fermando. L'Italia vede rallentare molti indicatori. Noi abbiamo fatto bene a bloccare le elezioni e dunque l'aumento dell'IVA e un governo sovranista per cinque anni. Ma bisogna darsi una smossa e rilanciare sui cantieri, sui posti di lavoro, sulla crescita. Noi ci siamo, pronti a fare la nostra parte, pronti a dare una mano. E tante idee."

Matteo Renzi

Italia Viva @ItaliaViva

Ora la sfida è quella del Piano #ItaliaShock per sbloccare i troppi cantieri che la burocrazia sta fermando. Bisogna darsi una smossa e rilanciare sui cantieri, sui posti di lavoro, sulla crescita. Noi ci siamo, pronti a fare la nostra parte. Pronti a dare una mano.

@matteorenzi

5:05 PM · 9 gen 2020 · Twitter for Android

545 Mi piace · 35 Commenti · 94 Condivisioni · 43 Retweet · 120 Mi piace

Mi piace · Commenta · Condividi

italiaviva · Segui già

italiaviva · "Ora la sfida è quella del Piano Italia Shock per sbloccare i cantieri, i troppi cantieri che la burocrazia sta fermando. L'Italia vede rallentare molti indicatori. Noi abbiamo fatto bene a bloccare le elezioni e dunque l'aumento dell'IVA e un governo sovranista per cinque anni. Ma bisogna darsi una smossa e rilanciare sui cantieri, sui posti di lavoro, sulla crescita. Noi ci siamo, pronti a fare la nostra parte, pronti a dare una mano. E tante idee." @matteorenzi

16 sett.

Piace a **lazzaroprosperillo** e altri 687

9 GENNAIO

Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

Figura 4. Confronto di uno stesso post su Facebook, Twitter ed Instagram



Italia Viva shared a **video** -
October 19, 2019 7:59 PM



Ettore Rosato a...
Italia Viva

Share

"Chi è leader è leader e si afferma perché riesce a coordinare le persone: ci voleva un leader per non lasciare in mano l'Italia a Salvini.
Non bisogna avere un partito pesante, bisogna avere un partito solido dobbiamo essere un partito che sa ascoltare, noi partiamo per una grande avventura, questa è una casa aperta, non è una cosa, è una casa. Grazie per costruire ognuno di noi, mettendo un ...

6,484 likes, 253 hearts, 796 reactions, 28 angry, 46 sad, 173 angry, 2,239 comments, 926 shares

Italia Viva shared a **status** -
December 18, 2019 5:29 PM

Il senatore Matteo Renzi ha dato mandato ai propri legali di agire in sede civile contro Marco Travaglio per le dichiarazioni rilasciate ieri a La7 alla trasmissione "Di Martedì".

1,760 likes, 71 hearts, 22 reactions, 8 angry, 1 sad, 3 angry, 238 comments, 261 shares

Italia Viva shared a **picture** -
November 14, 2019 10:11 PM

Piazza Maggiore è la risposta più bella a Matteo Salvini.
Dovevano essere 6000 le "sardine" stipate per riempire il Crescentone di Piazza Maggiore.
In realtà sono molte, molte, di più.
#bolognanonsilega



9,783 likes, 839 hearts, 72 reactions, 115 angry, 2 sad, 22 angry, 689 comments, 963 shares

Figura 5 a. Top post di Italia Viva su Facebook

Fonte: Fanpage Karma

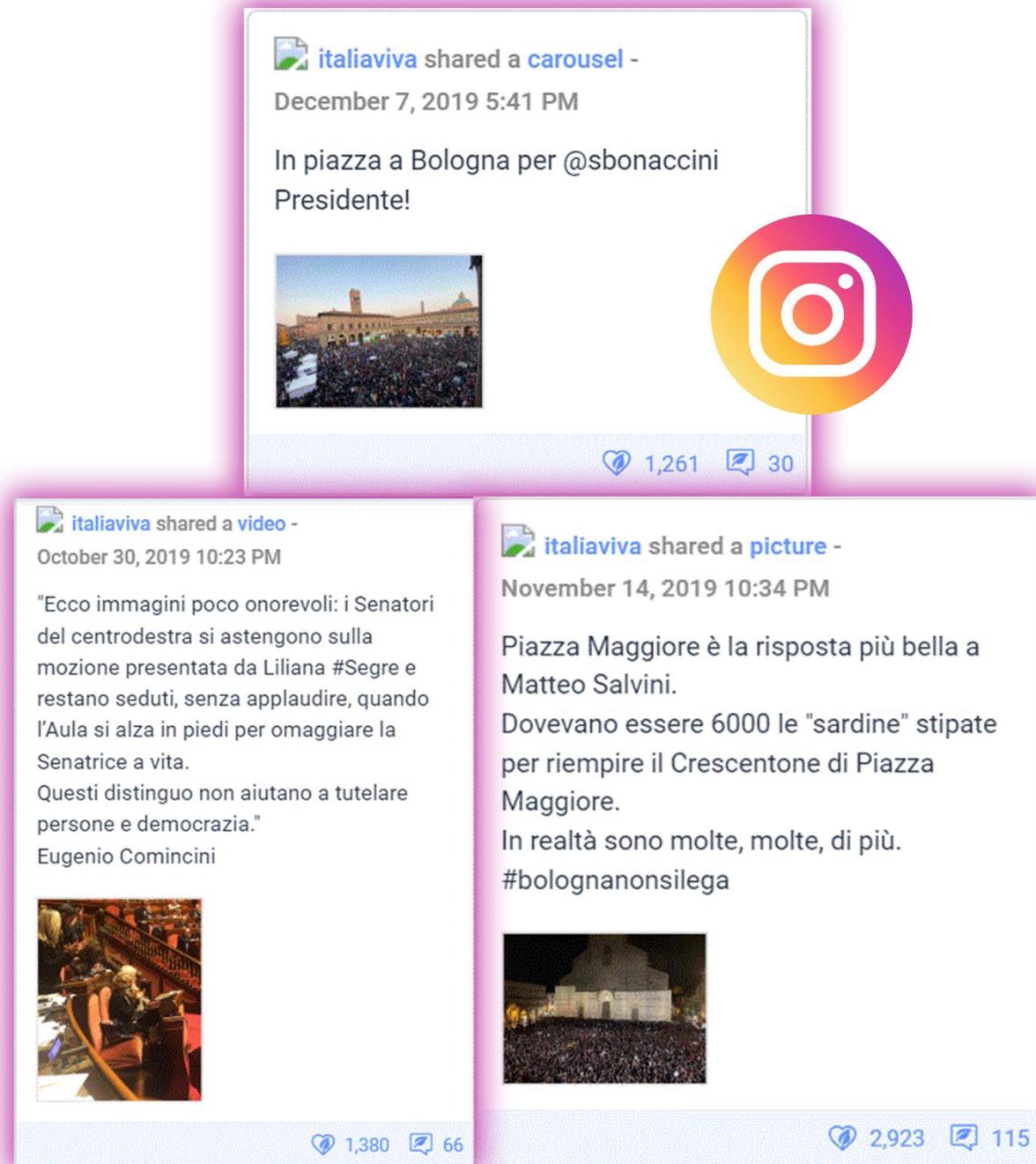


Figura 5 b. Top post di Italia Viva su Instagram

Fonte: Fanpage Karma



Figura 5 c. Top post di Italia Viva su Twitter

Fonte: Fanpage Karma



Matteo Renzi shared a video - October 16, 2019 12:06 AM

Salvini banderuola su Padania, Di Maio ed Euro
Matteo Renzi · Follow



lo riconosce questo signore?

Lo riconoscete il signore nella foto con il cartello "no euro"? È lo stesso che era in trasmissione a Porta a Porta a dire di essere un uomo di parola. No, non scherziamo: Salvini ha cambiato idea su tutto

25,152 1,745 3,259 104 42 300 8,704 16,060

Matteo Renzi shared a status - September 17, 2019 7:16 AM

Ho deciso di lasciare il Pd e di costruire insieme ad altri una Casa nuova per fare politica in modo diverso. Dopo sette anni di fuoco amico penso si debba prendere atto che i nostri valori, le nostre idee, i nostri sogni non possono essere tutti i giorni oggetto di litigi interni. La vittoria che abbiamo ottenuto in Parlamento contro il populismo e Salvini è stata importante per salvare l'Ital...

34,161 2,011 4,459 358 353 1,031
23,966 4,239

Matteo Renzi shared a picture - January 7 12:05 PM

Penso che le immagini che arrivano dall'Australia siano devastanti. Il danno ambientale, sociale, umano è immenso. Spero che la comunità internazionale si mobiliti con più determinazione per aiutare quel popolo e quella terra così meravigliosa.



32,409 8,656 42 61 12,097 211 1,893
5,326

Figura 6 a. Top post di Matteo Renzi su Facebook

Fonte: Fanpage Karma

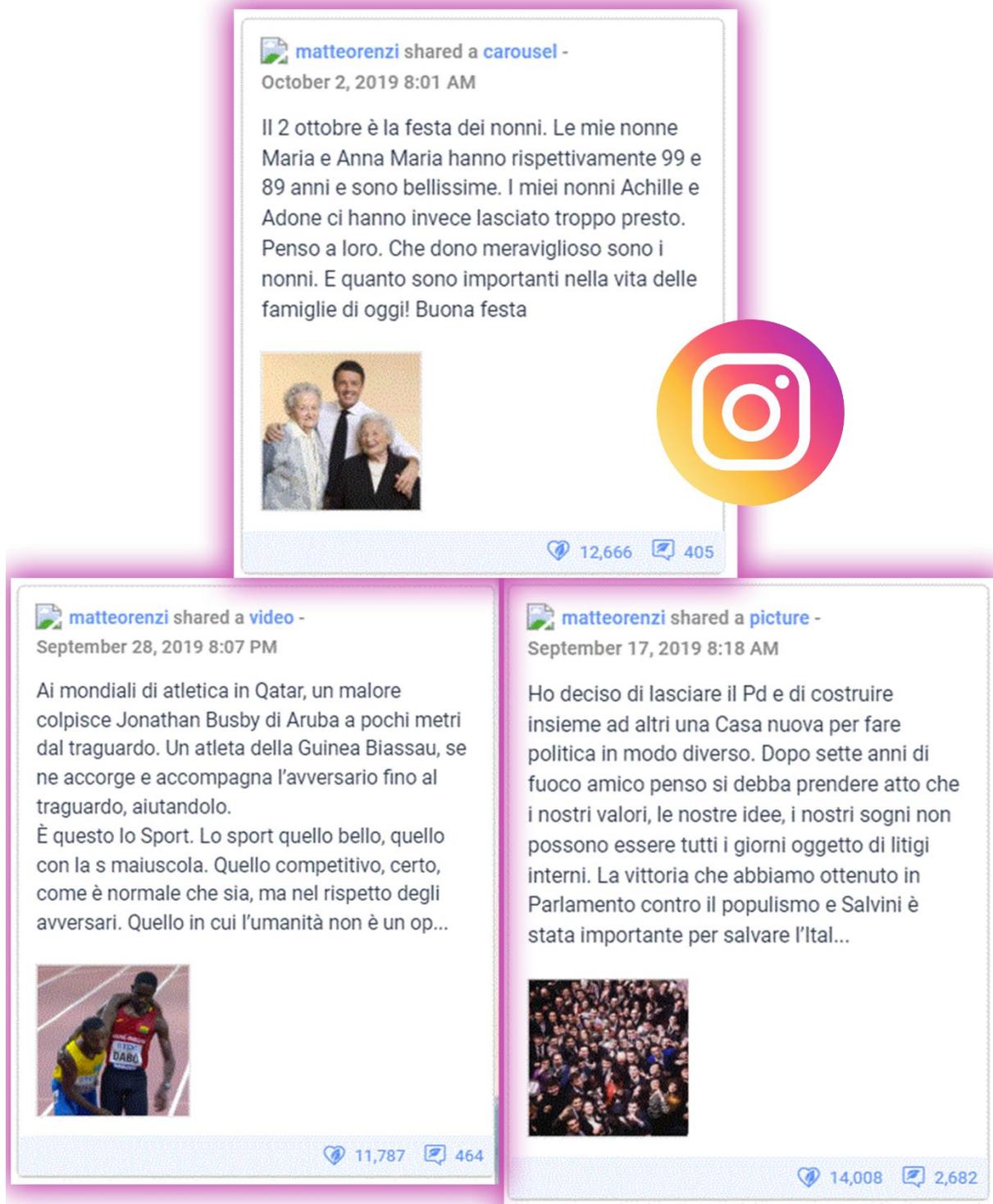


Figura 6 b. Top post di Matteo Renzi su Instagram

Fonte: Fanpage Karma

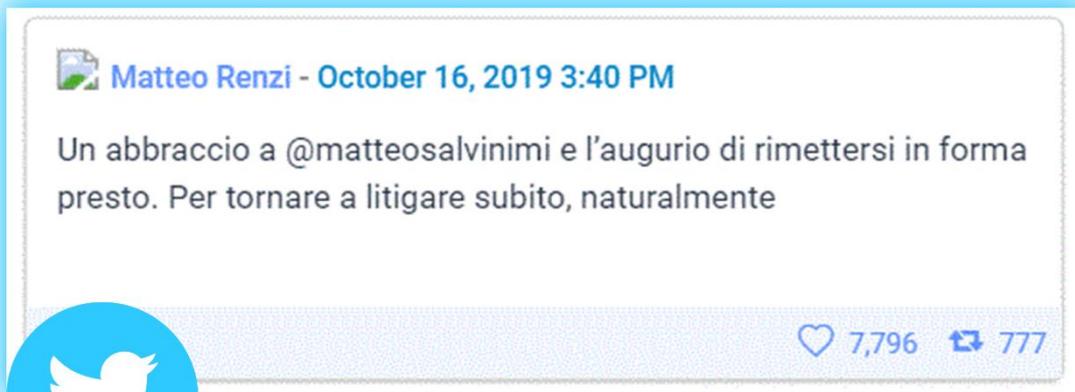
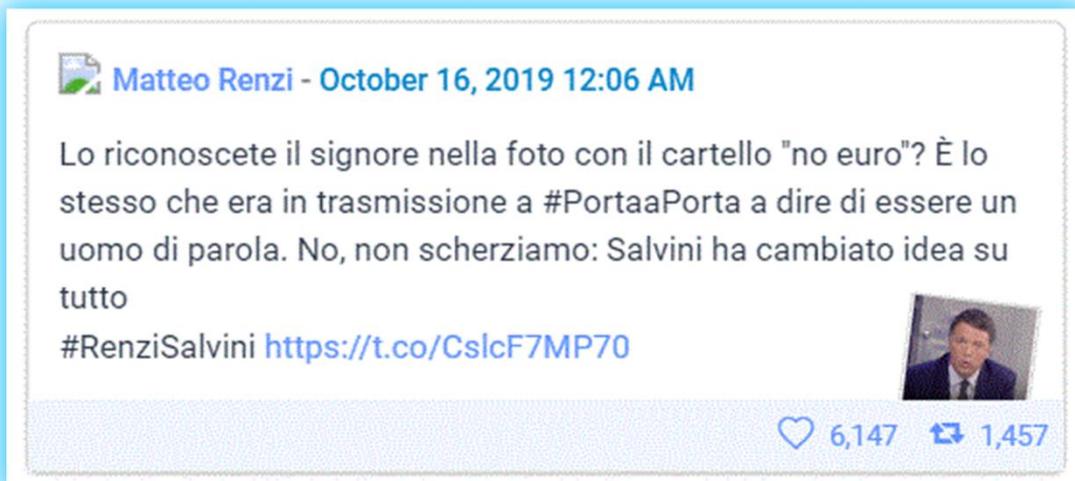


Figura 6 c. Top post di Matteo Renzi su Twitter

Fonte: Fanpage Karma



Figura 7 a. Comportamento dell'utenza di Italia Viva su Facebook

Fonte: Fanpage Karma

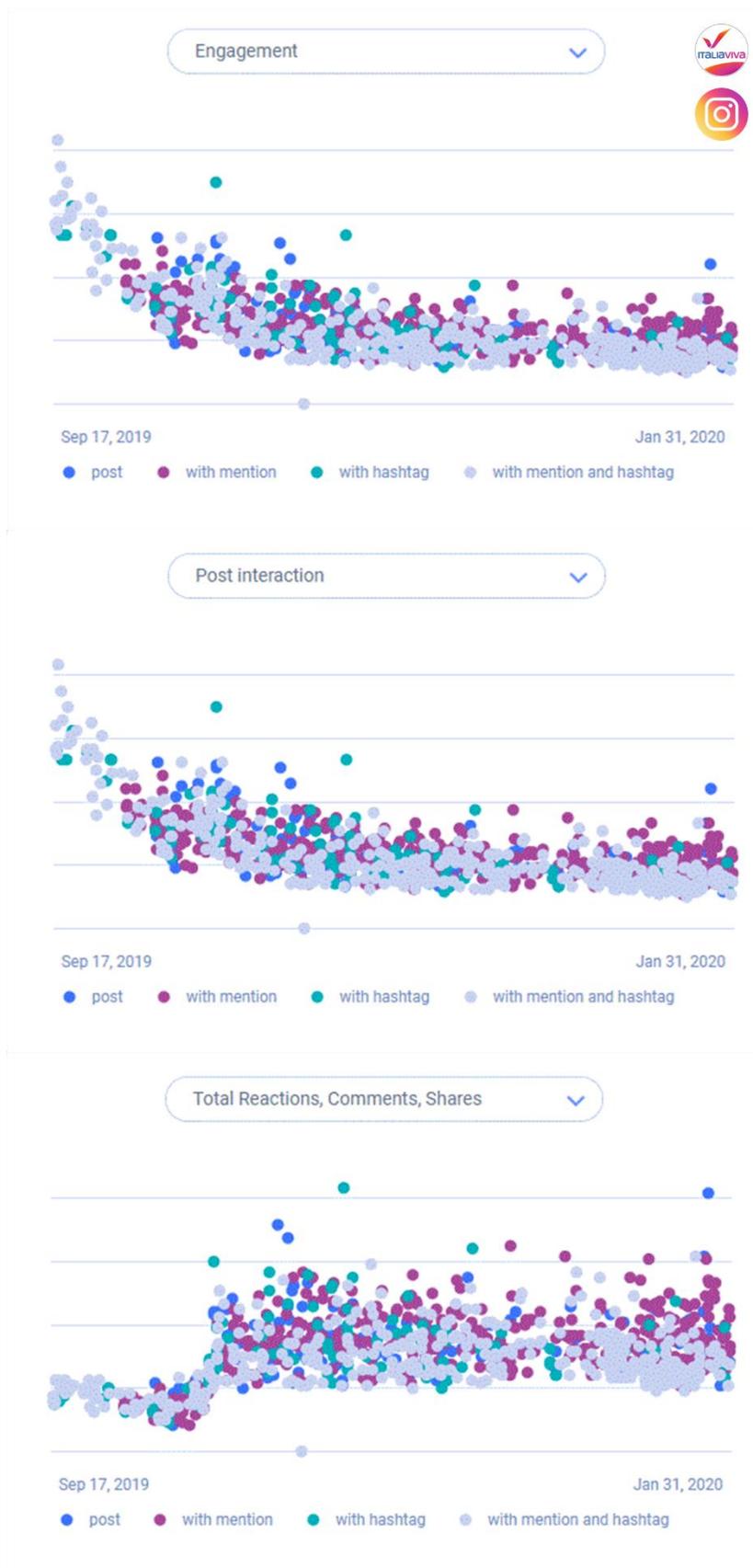


Figura 7 b. Comportamento dell'utenza di Italia Viva su Instagram

Fonte: Fanpage Karma



Figura 7 c. Comportamento dell'utenza di Italia Viva su Twitter

Fonte: Fanpage Karma



Figura 8 a. Comportamento dell'utenza di Matteo Renzi su Facebook

Fonte: Fanpage Karma



Figura 8 b. Comportamento dell'utenza di Matteo Renzi su Instagram

Fonte: Fanpage Karma

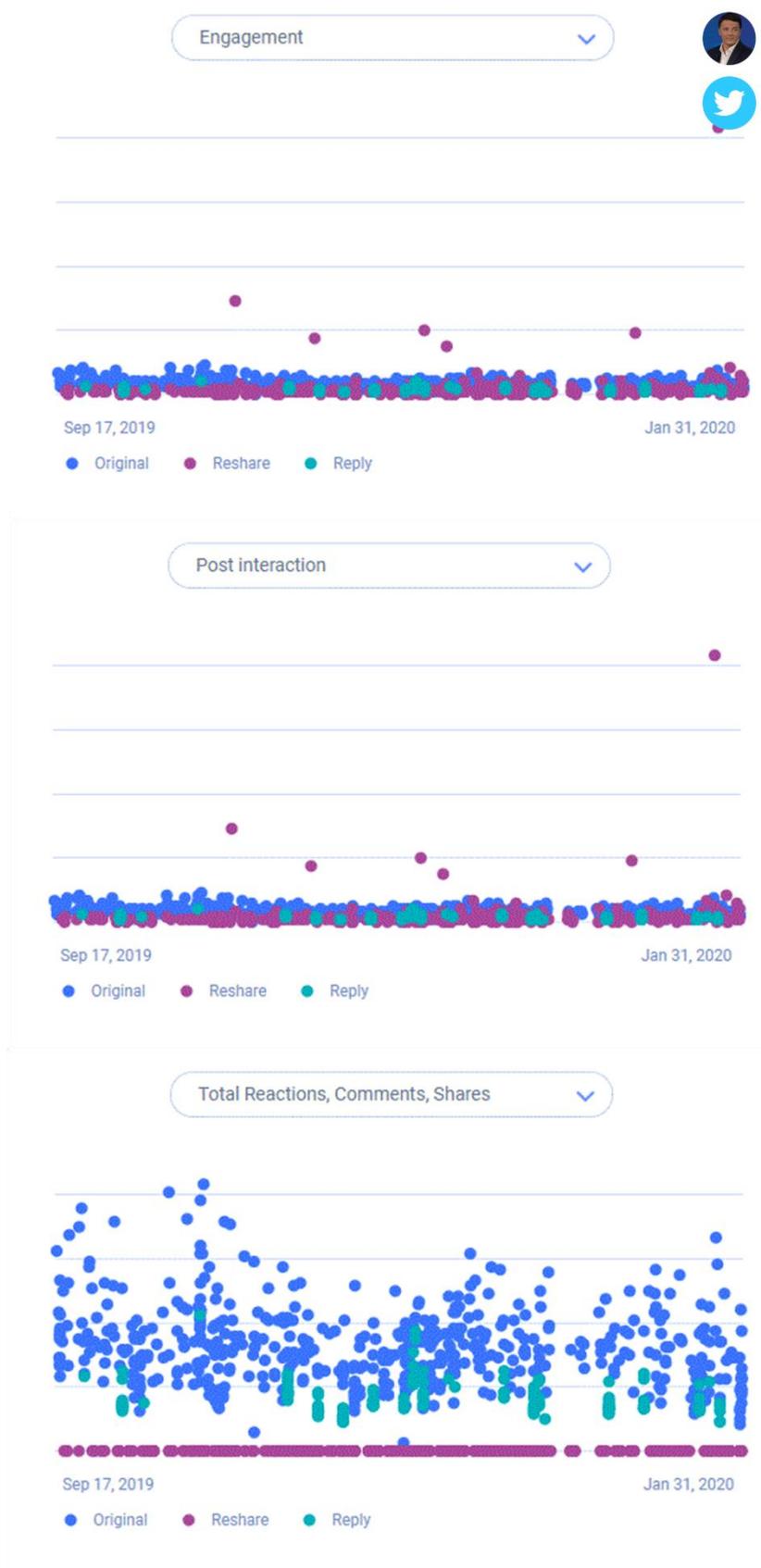


Figura 8 c. Comportamento dell'utente di Matteo Renzi su Twitter

Fonte: Fanpage Karma

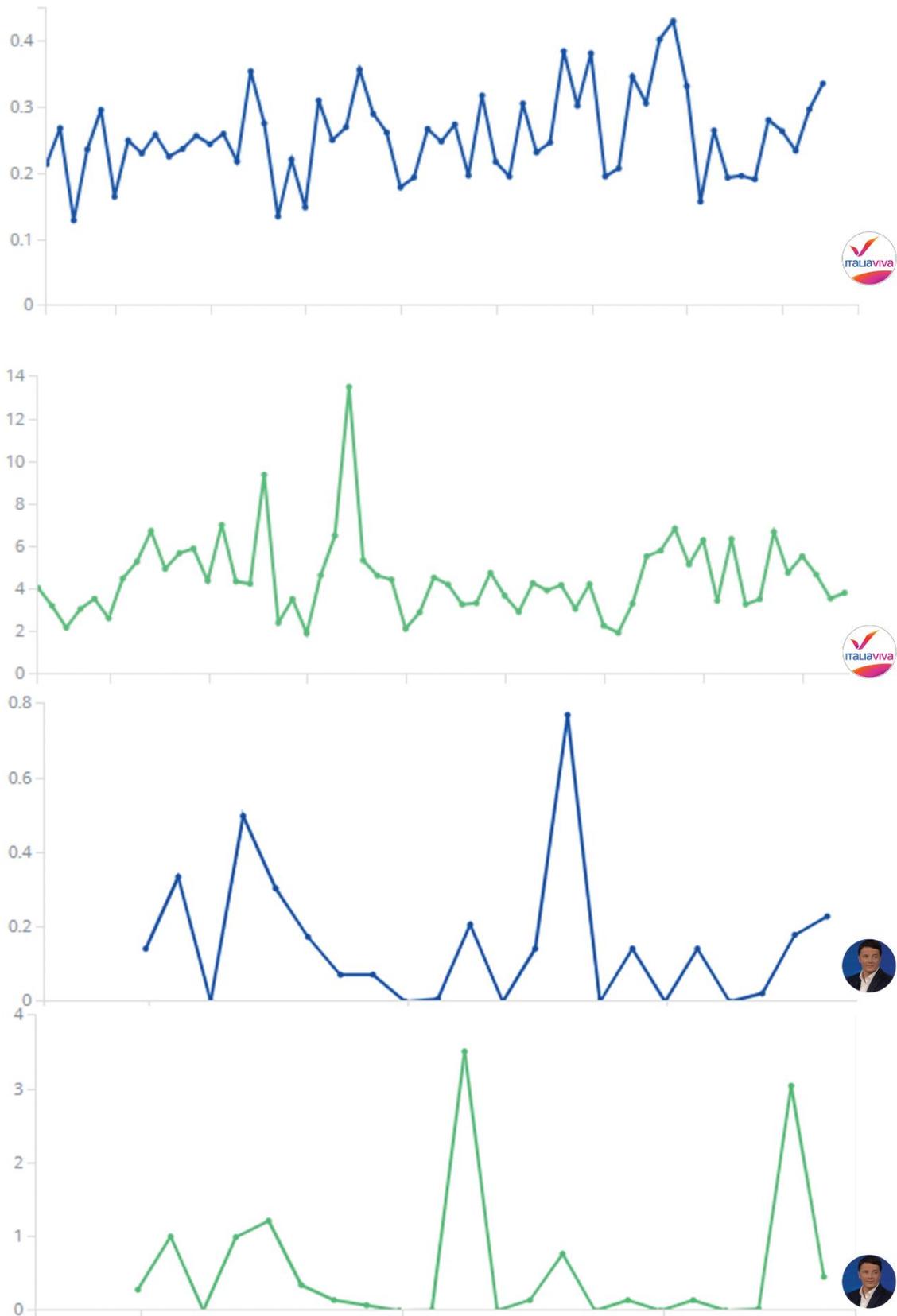


Figura 9. Media ed intensità del sentiment di Italia Viva e Matteo Renzi

Fonte: Flamel



Italia Viva

Matteo Renzi

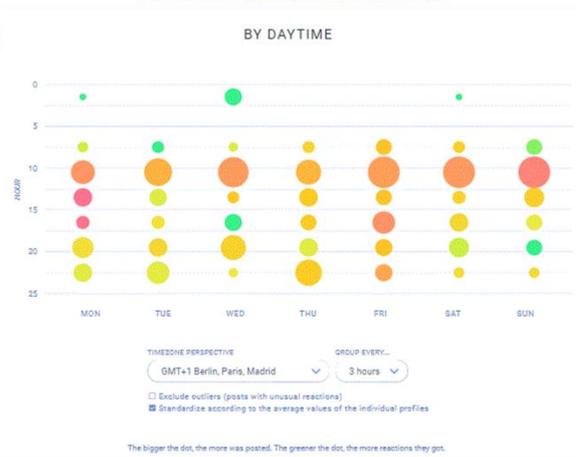
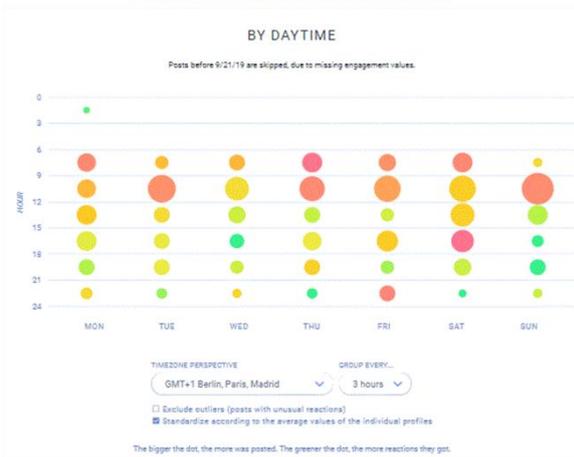
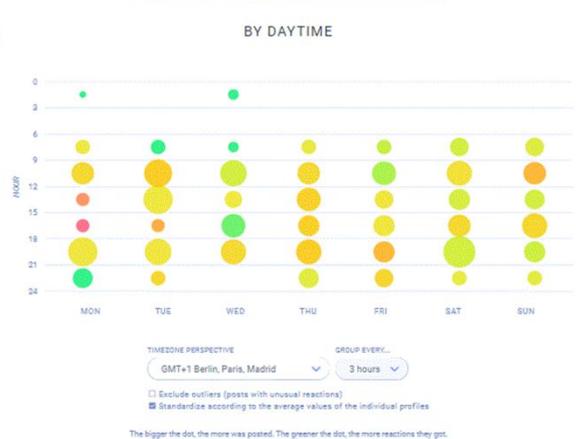
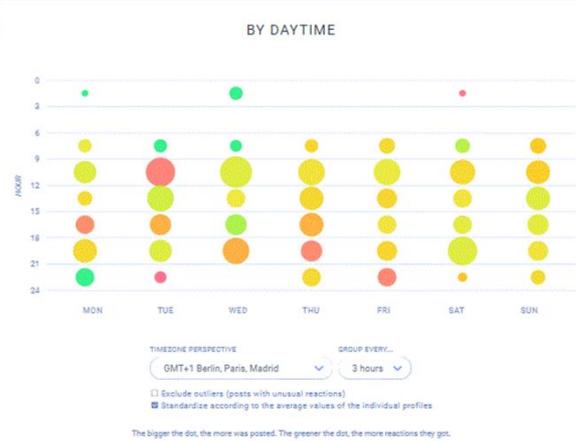


Figura 10. Strategia di pubblicazione di Italia Viva e Matteo Renzi sui social network

Fonte: Fanpage Karma



Figura 11. Curva dei seguaci di Italia Viva e Matteo Renzi sui social network

Fonte: Fanpage Karma

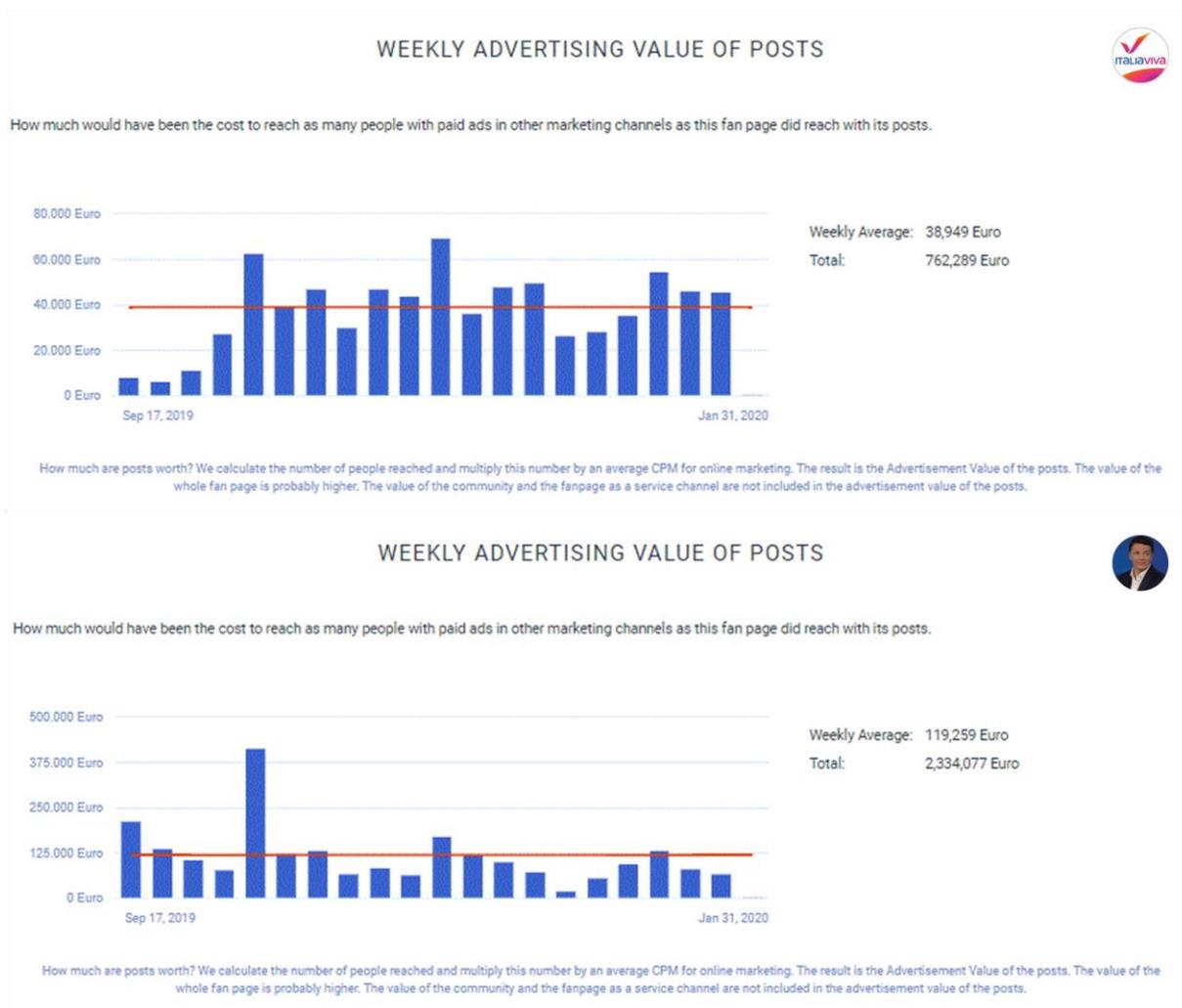


Figura 12. Spese pubblicitarie di Italia Viva e Matteo Renzi su Facebook

Fonte: Fanpage Karma

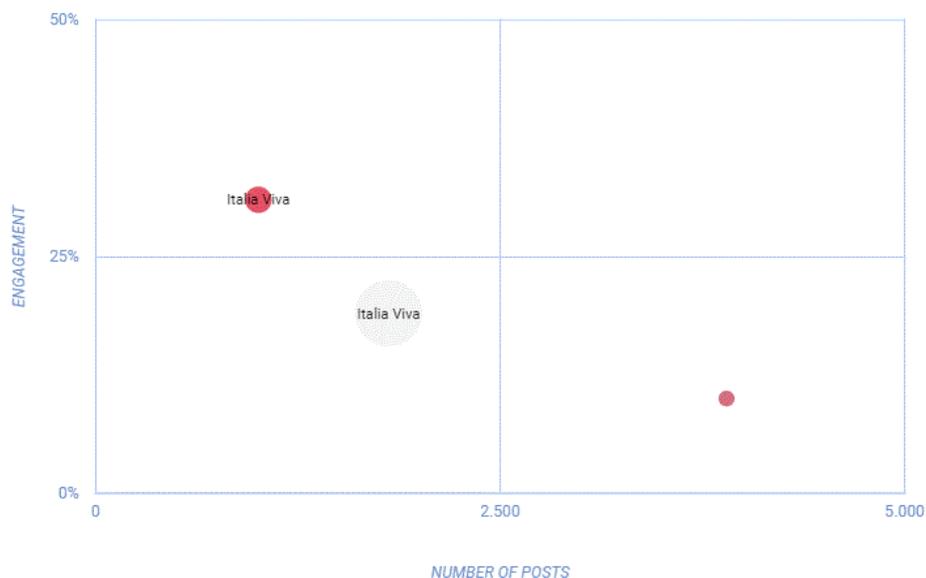
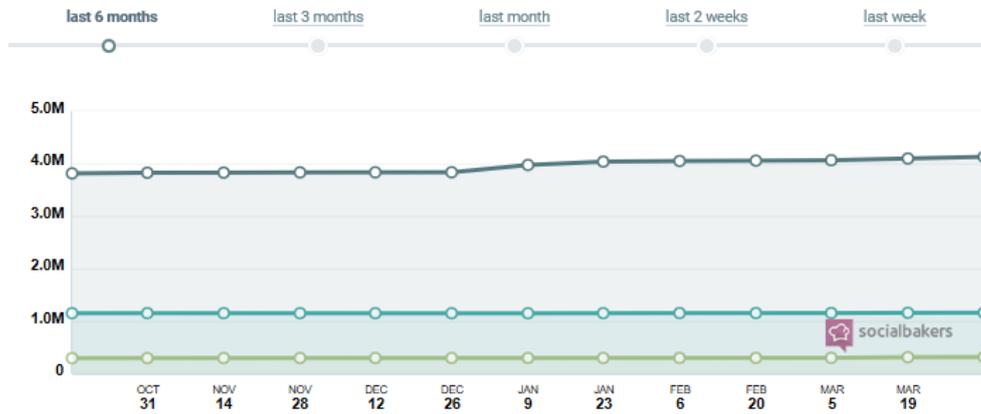


Figura 13. Rapporto tra engagement e frequenza dei post sui social network di Italia Viva
 Fonte: Fanpage Karma



Figura 14. Hashtag più frequentemente usati sui social network da Italia Viva
 Fonte: Fanpage Karma

Matteo Renzi Fans



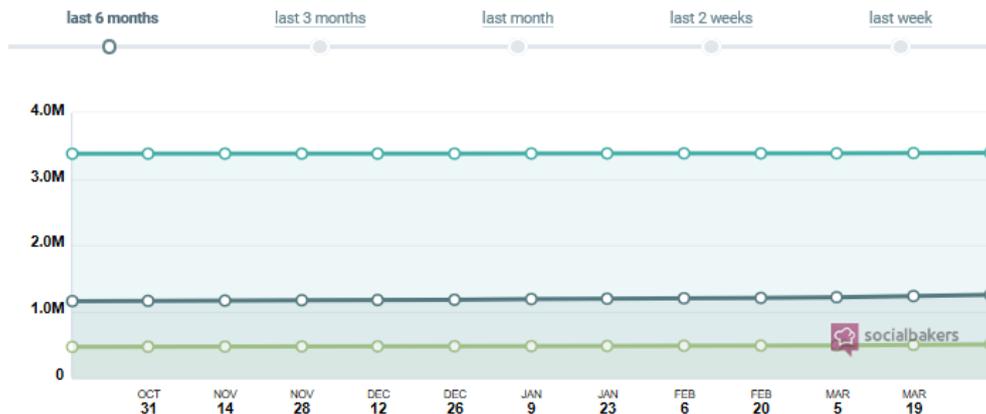
Compare Matteo Renzi with:



Confronto dei fan di Renzi, Zingaretti, Salvini su Facebook

Fonte: Social Bakers

Matteo Renzi Twitter Followers



Compare @Matteo Renzi with:



Figura 15. Confronto dei follower di Renzi, Zingaretti, Salvini su Twitter

Fonte: Social Bakers

Italia Viva al Senato della Repubblica:

Davide Faraone - Presidente Gruppo Parlamentare

Laura Garavini - Vice Presidente Vicario

Riccardo Nencini - Vicepresidente

Daniela Sbroliini - Segretario d'Aula

Francesco Bonifazi - Tesoriere

Teresa Bellanova

Eugenio Comincini

Donatella Conzatti

Giuseppe Luigi Salvatore Cucca

Nadia Ginetti

Leonardo Grimani

Ernesto Magorno

Mauro Maria Marino

Annamaria Parente

Matteo Renzi

Valeria Sudano

Gelsomina Vono

Italia Viva alla Camera dei Deputati:

Maria Elena Boschi - Presidente Gruppo Parlamentare

Luigi Marattin - Vicepresidente Vicario

Camillo D'Alessandro - Segretario d'Aula

Silvia Fregolent - Segretario d'Aula

Mauro Del Barba - Tesoriere

Lucia Annibali

Michele Anzaldi

Davide Bendinelli

Nicola Carè

Matteo Colaninno

Marco Di Maio

Vito De Filippo

Cosimo Maria Ferri

Maria Chiara Gadda

Roberto Giachetti

Gianfranco Librandi

Gennaro Migliore

Mattia Mor

Sara Moretto

Luciano Nobili

Lisa Noja

Giuseppina Occhionero

Raffaella Paita

Giacomo Portas

Ettore Rosato

Michela Rostan

Ivan Scalfarotto

Gabriele Toccafondi

Massimo Ungaro

Catello Vitiello

Membri di Italia Viva in Parlamento (2 Giugno 2020)

Fonte: Sito web di Italia Viva

Tabelle

Categoria	Icona	Significato	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Gennaio
Smiley e persone	😊	Faccia sorridente					1
	😂	Faccia che ride con lacrime di gioia		1	1		
	😏	Faccia ammiccante					1
	😘	Faccia che manda un bacio con cuoricino		1			
	😡	Faccia accigliata		1	1	1	1
	😠	Faccia arrabbiata			1		
	😲	Faccia stupita		1	1		
	👏	Applauso		30	31	20	45
	👉	Mano che indica in alto				1	1
	👇	Mano che indica in basso			1		
	💪	Bicipite		2	2		3
	🙏	Mani giunte in preghiera				5	2
	👨	Uomo che si tocca il viso					1
👕	Maglietta					1	
👤	Selfie					1	
Animali e natura	🐟	Pesce					1
	🎄	Albero di Natale					2
	🌿	Latifolia		1	3	1	
	🌱	Piantina				1	1
	🌹	Rosa				1	
	🌐	Mappamondo					1
	⚡	Alta tensione			1	1	
	🌈	Arcobaleno					1
	☁	Nuvola temporalesca e pioggia			1	3	1
🌊	Onda				1		
Cibi e bevande	🍇	Uva				1	
	🍒	Ciliegia					1
	🧀	Pezzo di formaggio					1
Attività	⚽	Calcio				1	
	🏐	Pallavolo			1		
	🎿	Sciatore					1
	🎬	Ciak					16
Viaggi e luoghi	🚗	Auto				2	1
	🚕	Taxi					1
	🛴	Monopattino					4
	🚆	Treno				1	2
	✈	Aereo				1	2
	🚢	Nave		1		1	3
	🏫	Scuola				1	

Oggetti		Telefono cellulare		1			
		Macchina da presa		6	25	26	26
		TV					2
		Microfono da studio		6	3	4	3
		Clessidra con sabbia					7
		Lampadina elettrica			1		
		Banconota					1
		Sacco di soldi				1	
		Bomba			1		
		Razzo			1		
		Bomba di coriandoli				3	2
		Busta da lettere				1	6
		Istogramma			5	2	
		Grafico con tendenza				1	1
		Urna con scheda elettorale		1			7
		Giornale arrotolato		1	5	1	2
		Giornale		5	8	17	19
		Spillo		67	67	31	15
		Puntina rotonda					1
		Penna		1	4	3	1
Simboli		Cuore rosso			1	1	1
		Cuore blu		1		2	1
		Punto esclamativo		6	22	34	77
		Simbolo del riciclo			3	1	
		Top con freccia in su		1			
		Soon con freccia a destra	2	1	1		1
		Segno di spunta		25	43	47	65
		Grande cerchio rosso			21	39	55
	Megafono					1	
Bandiere		Europa		1	4	2	6
		Italia			1	1	4
		Russia		1			
		Usa					1
		Gran Bretagna		2		1	

Tabella 1. Lista delle emoticon su Instagram di Italia Viva

Fonte: Giorgia Spitoni

Hashtag	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre	Gennaio
#ItaliaViva	13	33	9	7	5
#strada	1				
#comitaticivici	1				
#comitazionecivile	8				
#ritornoalfuturo	8				
#matteoreenzi	4				
#renzi	4				
#meb	1				
#Familyact	1	4	1	3	2
#giachetti	1				
#politica	1				
#Iva		1			
#Erdogan		1			
#madeinitaly		1	1	2	1
#def		1			
#bastafakenews		1			
#RenziSalvini		5			
#Leopolda10		34			
#quota100		2			
#portaaporta		4			
#Salvini		3	2	2	
#Brexit		3	1	1	
#Cantone		1			
#Anac		1			
#Italia2029		3	19	7	
#Raggi		2			2
#ariachetira		1			
#donne		2	1	1	
#pariopportunit�		1			
#Veneto		1			
#Predappio		1	1		
#Mussolini		1			
#Umbria		1		1	
#Genova		1			1
#Napoli		1			
#Liguria		1			
#Finalefigure		1			
#OceanViking		2			
#Pozzallo		1			
#migranti		1			
#Mediterraneo		1			

#Whirlpool		1			
#Gruber		1			
#diritti		1			
#Segre		3	4	1	1
#famiglia		1			
#lavoro		1		1	1
#pianoindustriale		1			
#futuro		1			
#plastictax		1			1
#Rocchi			1		
#Africa			1		
#Balotelli			1		
#Mittal			1		
#Ilva			2		
#Pecoraelettrica			2		
#Cagliari			1		
#Centocelle			1		
#Berlino			1		
#ElleActive			1		
#Milano			1	2	
#25novembre			3		
#Palermo			1		
#disabilità			1		
#Riace			1		
#SanMarco			1		
#Venezia			3		
#Climatechange			1		1
#ItaliaSicura			4		
#Bolognanonsilega			1		
#Shock			2	8	5
#ItaliaShock			20	8	3
#Tampontax			1		
#Sicilia			1		
#BonusFiscale			1		
#notax			1	2	
#Basilicata			1		
#liberapuoi			6	2	
#noallaviolenza			1		
#violenzacontroledonne			1		
#Unicef			1		
#child			1		

#Worldchildrensday			1		
#Giornatamondialedeallalbero			1		
#Bologna			2		1
#Qualcosadirosso			1		
#casainternazionaledelledonne			1		
#siamoonvoi			1		
#perquisiteancheme			1		
#Open			2	1	
#colposucolpo			2	1	
#fakenews			1	1	
#VillaggioColdiretti			1		
#Bonaccini o #BonacciniPresidente o #StefanoBonaccini			1		8
#Meritare			2		
#WorldAidsDay				1	
#IDPD				1	
#Arcola				1	
#Bibbiano				1	
#Pompei				1	
#Gronda				1	
#Nutella				1	
#noomofobia				1	
#vigilidelfuoco				1	
#Enna				1	1
#terremoto				1	
#sugartax				1	
#Formigli				1	
#lodiononhafuturo				1	
#tasse				1	
#Cartabia				1	
#PiazzaFontana				1	
#scuole				1	
#sardine				1	
#BancaPopolareDiBari				2	
#Bari				2	
#ue				1	
#europecitizensday				1	
#citoyenneté				1	
#cittadini				1	
#FutureAct				1	
#Auschwitz				1	

#cantieri				1	
#GranaPadano				1	
#banche				1	
#pianoshock				5	2
#Milleproroghe				2	1
#OpenCampisi				1	
#Sanremo2020				1	1
#rulajebreal				1	1
#Mattarella				1	1
#nuovo2020					1
#stagionepolitica					1
#soluzioni					1
#collaborazioni					1
#unpassoavanti					3
#australia					1
#autostrade o #societàautostrade					2
#Rai					1
#iostoconRula					1
#Trump					1
#JobsAct					4
#prescrizione					10
#Alitalia					1
#La7					1
#Italia					3
#Iraq					1
#militari					1
#18App					4
#ReggioEmilia					1
#strageBologna					1
#Paese					4
#noncenessuno					1
#Gregoretti					2
#DoppiaMorale					1
#E-news					1
#Metapontino					1
#Matera					1
#Regeni					2
#Libia					3
#BACKSTAGE					17
#Parma					1
#Marche					2
#Oscargreen2019					1

#Borsellino					1
#FoggiaLiberaFoggia					1
#monopattini					1
#microbilità					1
#sblocchiamo					1
#EmiliaRomagna					1
#Portogruaro					1
#Verona					1
#sport					1
#stoprazzismo					1
#BuonGovern					3
#wakeup					1

Tabella 2. Lista degli hashtag su Instagram di Italia Viva

Fonte: Giorgia Spitoni

Mese	N°giorni	Corriere della Sera		La Repubblica		Il Giornale		Il Fatto Quotidiano		Il Sole 24 Ore	
		Presenza	%	Presenza	%	Presenza	%	Presenza	%	Presenza	%
Settembre	14	7	0,50	8	0,57	6	0,43	8	0,57	4	0,29
Ottobre	31	18	0,58	15	0,48	9	0,29	18	0,58	3	0,10
Novembre	30	7	0,23	5	0,17	9	0,30	10	0,33	2	0,07
Dicembre	29	13	0,45	9	0,31	7	0,24	16	0,55	3	0,10
Gennaio	30	5	0,17	1	0,03	6	0,20	12	0,40	7	0,23
Totale	134	50	0,37	38	0,28	37	0,28	64	0,48	19	0,14

	Corriere della Sera			La Repubblica			Il Giornale			Il Fatto Quotidiano			Il Sole 24 Ore		
	Testo	Immagine	Citazione	Testo	Immagine	Citazione	Testo	Immagine	Citazione	Testo	Immagine	Citazione	Testo	Immagine	Citazione
Settembre	7	3	3	8	3	2	6	0	1	8	5	2	4	0	1
Ottobre	14	10	6	14	1	3	9	1	1	18	8	4	3	0	0
Novembre	5	4	2	5	1	1	9	0	3	10	3	0	2	0	1
Dicembre	10	5	5	9	1	4	7	0	1	15	5	4	3	1	2
Gennaio	3	2	2	1	0	1	6	0	0	11	2	0	7	0	2
Totale	39	24	18	37	6	11	37	1	6	62	23	10	19	1	6
Media	7,8	4,8	3,6	7,4	1,2	2,2	7,4	0,2	1,2	12,4	4,6	2	3,8	0,2	1,2

Renzi & Co.							
Mesi	Giorni	Presenze	Renzi	%	Altri	%	Totale
Settembre	14	33	30	0,91	3	0,09	1,00
Ottobre	31	63	59	0,94	4	0,06	1,00
Novembre	30	33	32	0,97	1	0,03	1,00
Dicembre	29	48	45	0,94	3	0,06	1,00
Gennaio	30	31	28	0,90	3	0,10	1,00
Totale	134	208	194	0,93	14	0,07	1,00

Matteo Renzi ma non Italia Viva						
Mesi	Giorni	Altro	Renzi	%	IV	%
Settembre	14	70	6	0,09	33	0,47
Ottobre	31	155	10	0,06	63	0,41
Novembre	30	150	15	0,10	33	0,22
Dicembre	29	145	9	0,06	48	0,33
Gennaio	30	150	2	0,01	31	0,21
Totale	134	670	42	0,06	208	0,31

Tabella 3 a, b, c, d. Presenza di Italia Viva nelle prime pagine dei quotidiani

Fonte: Corriere della Sera, La Repubblica, Il Giornale, Il Fatto Quotidiano, Il Sole 24 Ore

IXE'	Italia Viva	Matteo Renzi
Settembre	2,9	15,5
Ottobre	3,7	13,6
Novembre	4,3	12,8
Dicembre	3,5	12,6
Gennaio	3,8	13

SONDAGGI	Ixè	Index	Ipsos	Demos	Piepoli	Noto	Tecnè	Media
Settembre	2,9	3,5	4,8		4,0	4,5	4,5	4,0
Ottobre	3,7	5	4,2	3,9	3,5	6,0	4,4	4,4
Novembre	4,3	5	5,7		4,5	5,5	4,5	4,9
Dicembre	3,5	4,6	5,3	3,5		3,5	4	4,1
Gennaio	3,8	4,3	4,3		4,5	3,5	3,7	4,0

Tabella 4 a, b. Intenzioni di voto ad Italia Viva e livello di fiducia in Matteo Renzi

Fonte: Ixè, Index, Ipsos, Demos & Pi, Piepoli, Noto, Tecnè

Bibliografia

Libri

- Agnello, Marialaura. *Semiotica dei colori*. Roma: Carocci, 2018.
- Ambroso, Odoardo, e Alessandro Beulcke. *Click Propaganda. Come sfruttare il potere dei dati nella comunicazione politica*. Milano: Edizioni LSWR, 2019.
- Baldini, Massimo. *Parlar chiaro, parlare oscuro*. Bari: Laterza, 1989.
- Barile, Nello. *Brand Renzi. Anatomia del politico come marca*. Milano: Egea, 2014.
- Becchi, Paolo, e Giuseppe Palma. *Ladri di democrazia. La crisi di governo più pazza del mondo*. Roma: Historica, 2019.
- Bentivegna, Sara. *A colpi di tweet. La politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino, 2015.
- Bernardelli, Andrea, e Eduardo Grillo. *Semiotica. Storia, contesti e metodi*. Roma: Carocci, 2014.
- Bobbio, Norberto, Giancarlo Bosetti, e Gianni Vattimo. *La sinistra nell'era del karaoke*. Torino: Donzelli, 1996.
- Boni, Federico. *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*. Roma: Meltemi, 2008.
- Bordignon, Fabio. *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2014.
- Caniglia, Enrico. *Forme della comunicazione politica*. Novara: UTET, 2013.
- Cosenza, Giovanna. *Semiotica e comunicazione politica*. Urbino: Laterza, 2018.
- Cotta, Maurizio, e Luca Verzichelli. *Il sistema politico italiano*. Bologna: Il Mulino, 2016.
- Crapis, Giandomenico. *Matteo Renzi, dal pop al flop. Ascesa e declino di una leadership televisiva*. Milano: Mimesis, 2019.
- Damilano, Marco. *La Repubblica del selfie. Dalla meglio gioventù a Matteo Renzi*. Milano: Rizzoli, 2015.
- De Blasio, Emiliana. *Il governo online. Nuove frontiere della politica*. Roma: Carocci, 2018.

- Ferrara, Giuliano. *Il royal baby. Matteo Renzi e l'Italia che vorrà*. Milano: Rizzoli, 2015.
- Fontana, Luciano. *Un paese senza leader*. Milano: Mauri Spagnol, 2019.
- Galimberti, Alberto. *Il metodo Renzi. Comunicazione, immagine e leadership*. Roma: Armando, 2015.
- Geloni, Chiara. *Titanic. Come Renzi ha affondato la sinistra*. Roma: Paper First, 2019.
- Giorgino, Francesco. *Alto volume. Politica, comunicazione e marketing*. Roma: LUISS University Press, 2018.
- . *Giornalismi e società. Informazione, politica, economia e cultura*. Milano: Mondadori, 2017.
- Grandi, Roberto, e Cristian Vaccari. *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*. Roma: Carocci, 2016.
- Itanes. *Vox populi. Il voto ad alta voce del 2018*. Bologna: Il Mulino, 2018.
- Lenzi, Massimiliano. *Il caso Mattei (Salvini & Renzi)*. Reggio Emilia: Aliberti Srls, 2019.
- Longobardi, Tommaso. *Comunicazione politica nell'era digitale*. Roma: Nazione Futura, 2019.
- Lorusso, Anna Maria. *Postverità*. Bari: Laterza, 2018.
- Mancini, Paolo. *Il sistema fragile. I mass media in Italia tra politica e mercato*. Roma: Carocci, 2002.
- Marangio, Marco. *Matteo Renzi. La parola sono "io"*. Arcidosso: Effigi, 2018.
- Marrone, Gianfranco. *Prima lezione di semiotica*. Bari: Laterza, 2018.
- Mazzoleni, Gianpietro, e Anna Sfardini. *Politica pop. Da Porta a Porta all'isola dei famosi*. Bologna: Il Mulino, 2009.
- Mazzoleni, Gianpietro, e Roberta Bracciale. *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino, 2019.
- Mazzoni, Marco, e Antonio Ciaglia. *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2015.
- Mazzoni, Marco, e Enrico Caniglia. *Nuovi approcci alla comunicazione politica*. Roma: Carocci, 2011.

- Mor, Mattia. *L'Italia è viva!* Roma: Paesi, 2019.
- Murialdi, Paolo. *Storia del giornalismo italiano. Dalle gazette a Internet.* Bologna: Il Mulino, 2014.
- Panarari, Massimiliano. *Uno non vale uno. Democrazia diretta e altri miti d'oggi.* Venezia: Marsilio, 2019.
- Panarari, Massimiliano, e Guido Gili. *La credibilità politica. Radici, forme, prospettive di un concetto inattuale.* Venezia: Marsilio, 2020.
- Pevevini, Paolo. *I media: strumenti di analisi semiotica.* Roma: Carocci, 2017.
- Pevevini, Paolo, et al. *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità.* Pisa: Edizioni ETS, 2014.
- Pozzato, Maria Pia. *Capire la semiotica.* Roma: Carocci, 2018.
- Renzi, Matteo. *Avanti. Perché l'Italia non si ferma.* Milano: Feltrinelli, 2017.
- . *Fuori! Adesso tocca a noi ridare slancio all'Italia.* Milano: Rizzoli, 2011.
- . *La mossa del cavallo. Come ricominciare, insieme.* Venezia: Marsilio, 2020.
- . *Un'altra strada. Idee per l'Italia di domani.* Venezia: Marsilio, 2019.
- Sorice, Michele. *La comunicazione politica.* Roma: Carocci, 2016.
- Tedeschi, Simone. *Il Partito Democratico. Origine, organizzazione e identità.* Novi Ligure: Epoké, 2018.
- T'Hart, Paul, e Lars Tummings. *Understanding Public Leadership.* Londra: Red Globe Press, 2019.
- Vecchi, Davide. *L'intoccabile. La vera storia di Matteo Renzi.* Milano: Chiarelettere, 2018.
- Ventura, Sofia. *Il racconto del capo. Berlusconi e Sarkozy.* Bari: Laterza, 2012.
- . *Renzi & Co. Il racconto dell'era nuova.* Soveria Mannelli: Rubbettino, 2015.
- Vespa, Bruno. *Perché l'Italia diventò fascista (e perché il fascismo non può tornare).* Milano: Mondadori, 2019.
- Viviani, Lorenzo. *Sociologia dei partiti. Leader e organizzazioni politiche nelle società contemporanee.* Roma: Carocci, 2015.

Periodici e riviste

- Bianchi, Davide Gianluca. "I missed a penalty: the constitutional referendum and Matteo Renzi's mistakes." *Modern Italy* 22, n. 3 (Agosto 2017): 315-329.
- Bordignon, Fabio. "Dopo Silvio, Matteo: un nuovo ciclo personale? La democrazia italiana tra berlusconismo e renzismo." *Comunicazione politica* 3 (Dicembre 2014): 437-461.
- . "Matteo Renzi: A 'Leftist Berlusconi' for the Italian Democratic Party?" *South European Society and Politics* 19, n. 1 (Febbraio 2014): 1-23.
- Crapis, Giandomenico. "Media pieni e urne vuote. Il caso di Matteo Renzi." *Problemi dell'informazione* 2 (Agosto 2018): 299-322.
- D'Alimonte, Roberto. "How the Populists Won in Italy." *Journal of Democracy* 30, n. 1 (Gennaio 2019): 114-127.
- Diamond, Patrick, e Mattia Guidi. "The PD and social-democratic parties in Europe." *Contemporary Italian Politics* 11, n. 3 (Agosto 2019): 251-262.
- Di Gregorio, Luigi. "Italia Viva o Morta? Prospettive, vincoli e opportunità del nuovo partito di Matteo Renzi." *Rivista di politica: trimestrale di studi, analisi e commenti* 3 (2019): 1-5.
- Fasano, Luciano. "Il Pd alle primarie, tra rinnovamento e conservazione." *Il Mulino* 1 (Gennaio-Febbraio 2013): 20-27.
- . "Il Pd fra elettori e iscritti: una possibile risposta alla crisi politica?" *Il Mulino* 4 (Luglio-Agosto 2013): 611-618.
- Fasano, Luciano, e Nicola Martocchia Diodati. "Il Pd di Renzi, l'ultima occasione." *Il Mulino* 1 (Gennaio-Febbraio 2014): 45-52.
- . "Il Pd, un'occasione di rinnovamento mancata." *Il Mulino* 5 (Settembre-Ottobre 2012): 817-824.
- Fava, Terenzio. "Il voto al referendum costituzionale." *Il Mulino* 2 (Marzo-Aprile 2017): 264-272.
- Ferrera, Maurizio. "In mezzo al guado. Lo stil novo di Renzi e le politiche per il lungo periodo." *Rivista Italiana di Politiche Pubbliche* 1 (Aprile 2016): 47-56.

- Fusaro, Carlo. "Italia Viva, Party System Reform Morta." *Verfassungsblog: On Matters Constitutional* (Settembre 2019): 1-5.
- Grusin, Richard. "Donald Trumps' Evil Mediation." *Theory & Event* 20, n. 1 (Gennaio 2017): 86-99.
- La Spina, Antonio. "Concezioni del policy style e leadership: il caso del governo Renzi." *Rivista Italiana di Politiche Pubbliche* 1 (Aprile 2016): 23-46.
- Marangoni, Francesco, e Luca Verzichelli. "From Letta to Renzi: preliminary data concerning the composition of the new Cabinet and the new executive's programme (with an appendix concerning the legislative activity of the Letta government)." *Contemporary Italian Politics* 6, n. 2 (Giugno 2014): 178-190.
- Newell, James L. "Italian politics: resisting the right-wing populist tide in 2020." *Contemporary Italian Politics* 12, n. 1 (Gennaio 2020): 1-3.
- Newell, James. L., e Maurizio Carbone. "Matteo Renzi and primary elections: a love-hate relationship?" *Contemporary Italian Politics* 8, n. 1 (Marzo 2016): 1-2.
- Panarari, Massimiliano. "A sinistra del Pd, una prateria." *Il Mulino* 5 (Settembre-Ottobre 2015): 796-805.
- Pasquino, Gianfranco. "Renzi: the government, the party, the future of Italian politics." *Journal of Modern Italian Studies* 21, n. 3 (Giugno 2016): 389-398.
- Pasquino, Gianfranco, e Marco Valbruzzi. "Italy says no: the 2016 constitutional referendum and its consequences." *Journal of Modern Italian Studies* 22, n. 2 (Marzo 2017): 145-162.
- Piattoni, Simona. "Lo stile di policy del governo Renzi." *Rivista Italiana di Politiche Pubbliche* 1 (Aprile 2016): 5-22.
- Rega, Rossella, e Donatello Lorusso. "Twitter tra ibridazione e personalizzazione. Il caso di Matteo Renzi." *Problemi dell'informazione* 2 (Agosto 2014): 171-198.
- Salvati, Michele. "Le due innovazioni di Matteo Renzi." *Il Mulino* 6 (Novembre-Dicembre 2014): 896-905.
- . "Renzi, stick to your guns." *Il Mulino* 5 (Settembre-Ottobre 2015): 787-795.

- Segatti, Paolo, Monica Poletti e Cristiano Vezzoni. "Renzi's Honeymoon Effect: The 2014 European Election in Italy." *South European Society and Politics* 20, n. 3 (Ottobre 2015): 311-331.
- Trigilia, Carlo. "Le elezioni del 4 marzo e la crisi di rappresentanza del Partito democratico." *Il Mulino* 2 (Marzo-Aprile 2018): 187-204.
- Vaciago, Giacomo. "I valori del Pd, cinque anni dopo." *Il Mulino* 6 (Novembre-Dicembre 2013): 962-969.
- Valbruzzi, Marco, Filippo Tronconi, e Salvatore Vassallo. "En Marche... verso una scelta civica 2.0. Italia Viva secondo i partecipanti alla Leopolda." *Istituto Cattaneo* (Ottobre 2019): 1-12.
- Ventura, Sofia. "La comunicazione referendaria di Matteo Renzi. Personalizzazione, narrazione e feuilleton." *Comunicazione politica* 3 (Dicembre 2017): 431-458.
- . "The Italian Democratic Party from Merger to Personalism." *South European Society and Politics* 23, n. 1 (Febbraio 2018): 181-196.
- Vicentini, Giulia. "From 'foreign body' to the party leadership and beyond: explaining Matteo Renzi's path to power through the evolution of his primary election voters." *Contemporary Italian Politics* 7, n. 2 (Maggio 2015): 127-143.
- Violini, Lorenza. "I primi passi del Governo Renzi: non solo riforme costituzionali." *Le Regioni* 5-6 (Ottobre-Dicembre 2013): 897-904.

Articoli e notizie online

- A.Ma., e G.Ran. “Il sito. Renzi: il dominio italiaviva.org non è nostro. E comprano casaitaliaviva.it.” *L'Avvenire*, 18 Settembre 2019.
<https://www.avvenire.it/attualita/pagine/dominio-internet-italia-viva>.
- Alessandra. “La politica italiana vista dai social: il confronto Renzi-Salvini.” *Chorally Blog*, 15 Novembre 2019. <https://chorally.it/la-politica-italiana-vista-dai-social-il-confronto-renzi-salvini>.
- Allegranti, David. “Clicchi su "W il Pd" e diventi fan di Italia Viva.” *Il Foglio*, 15 Novembre 2019. <https://www.ilfoglio.it/politica/2019/11/15/news/clicchi-su-w-il-pd-e-diventi-fan-di-italia-viva-287146/>.
- . “Il sito di Italia Viva registrato già il 9 agosto.” *Il Foglio*, 17 Settembre 2019.
<https://www.ilfoglio.it/politica/2019/09/17/news/il-sito-di-italia-viva-registrato-gia-il-9-agosto-274689/>.
- Altinier, Andrea, e Angelo D'Angelo. “Social monitor: Meloni sempre più "regina dei social”.” *YouTrend*, 12 Novembre 2019. <https://www.youtrend.it/2019/11/12/social-monitor-meloni-sempre-piu-regina-dei-social/?fbclid=IwAR1ghtuwz2g7aDckX9mzGmuZ6HSMb-cYgQoEC-Z-t0rbkJsxjosity-0CS4RA>.
- An.C. “Social, Salvini campione 2019 su Facebook ma su Twitter vince Renzi.” *Il Sole 24 Ore*, 31 Dicembre 2019. https://www.ilsole24ore.com/art/social-salvini-campione-2019-facebook-ma-vince-renzi-ACoBdA9?refresh_ce=1.
- Arditti, Roberto. “Renzi e Salvini più concorrenti che avversari (Italia Viva guarda a destra).” *Huffington Post*, 28 Settembre 2019. https://www.huffingtonpost.it/entry/renzi-e-salvini-piu-concorrenti-che-avversari-italia-viva-guarda-a-destra_it_5d8f6826e4b0ac3cdda96859.
- Balsamo, Carmine Massimo. “Simbolo Italia Viva.” *Il Sussidiario*, 19 Ottobre 2019.
<https://www.ilsussidiario.net/news/simbolo-italia-viva-foto-sondaggio-online-per-decidere-il-logo-del-partito-di-renzi/1939000/>.

Bellombra, David. "Renzi meme: ironia sui social dopo la scissione dal Pd." *Oltre la Notizia*, 20 Settembre 2019. <http://www.oltrelanotizia.it/2019/09/20/renzi-meme-ironia-sui-social-dopo-la-scissione-dal-pd/>.

Bologni, Maurizio, et al. "Primarie. Renzi vince al primo turno con il 40,52% è il candidato sindaco." *La Repubblica*, 15 Febbraio 2009. <https://firenze.repubblica.it/dettaglio/primarie-renzi-vince-al-primo-turno-con-il-4052-e-il-candidato-sindaco/1590763>.

Bozza, Claudio. "Italia viva, così è nato il nome del nuovo partito di Renzi: un misto tra De Gregori, Veltroni e rottamazione." *Corriere della Sera*, 18 Settembre 2019. https://www.corriere.it/politica/19_settembre_18/italia-viva-nome-nuovo-partito-renzi-misto-de-gregori-veltroni-rottamazione-95f22a6e-d9f1-11e9-a5d9-ff444289a2e0.shtml.

Briggs, Paul. "Global Twitter Users 2019." *E-Marketer*, 12 Dicembre 2019. <https://www.emarketer.com/content/global-twitter-users-2019>.

Brindavi, Umberto. "Non rottamerò le nonne." *Oggi*, 22 Novembre 2012. <https://www.matteorenzi.it/non-rottamero-le-nonne>.

Camodeca, Domenico. "Italia Viva fa il botto sui social, ma il nuovo partito viene bocciato." *Blasting News Italia*, 18 Settembre 2019. <https://it.blastingnews.com/politica/2019/09/italia-viva-fa-il-botto-sui-social-ma-il-nuovo-partito-viene-bocciato-002984197.html>.

Capone, Luciano. "La democrazia diretta, l'Aventino e l'Abc della democrazia." *Il Foglio*, 8 Maggio 2018. <https://www.ilfoglio.it/politica/2018/05/08/news/la-democrazia-diretta-laventino-e-labc-della-democrazia-193533/>.

Carbutti, Rosalba. "Italia Viva sfonda sui social ma è boom di commenti negativi." *Quotidiano Net*, 18 Settembre 2019. <https://www.quotidiano.net/politica/renzi-italia-viva-1.4788427>.

Carotenuto, Gianni. "Sinistra all'assalto del web. Italia Viva: "Obbligo carta d'identità per i social"." *Il Giornale*, 29 Ottobre 2019. <https://www.ilgiornale.it/news/politica/italia-viva-carta-didentit-isciversi-ai-social-network-1776428.html>.

- Cazzullo, Aldo. "Intervista a Matteo Renzi: "Noi mai con Lega e M5S, sono estremisti. Unità nazionale? Giochi chi ha vinto"." *Corriere della Sera*, 12 Marzo 2018.
<https://www.corriere.it/elezioni-2018/notizie/intervista-matteo-renzi-noi-mai-lega-m5s-sono-estremisti-presto-rivincita-io-resto-pd-2d844c5e-2571-11e8-8868-620b5c6d46c4.shtml>.
- Cerasa, Claudio. "'O cambio l'Italia o cambio mestiere". Intervista a Renzi." *Il Foglio*, 2 Giugno 2016. <https://www.ilfoglio.it/politica/2016/06/02/news/o-cambio-litalia-o-cambio-mestiere-intervista-a-renzi-96813/>.
- Comin, Gianluca. "L'offensiva social di Renzi per lanciare Italia Viva." *Lettera43*, 25 Ottobre 2019. https://www.lettera43.it/matteo-renzi-comunicazione-italia-viva-social-national-builder/?fbclid=IwAR0EnEG3DjrvNT4T_CDb19n06a5GKbgnnJrzyMdNalPg8WjM71HroVgqHBo.
- . "Il confronto Renzi-Salvini su Twitter finisce in pareggio." *Lettera43*, 16 Ottobre 2019. <https://www.lettera43.it/porta-a-porta-salvini-renzi-twitter/>.
- Cosenza, Giovanna. "I giochi di parole di Matteo Renzi." *Il Fatto Quotidiano*, 9 Luglio 2013. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2013/07/09/giochi-di-parola-di-matteo-renzi/650605/>.
- . "Lakoff applicato a Veltroni." *DIS.AMB.IGUANDO*, 15 Aprile 2008. <https://giovannacosenza.wordpress.com/2008/04/15/lakoff-applicato-a-veltroni/>.
- . "Perché il "bravo comunicatore" Renzi ha perso." *Il Fatto Quotidiano*, 3 Dicembre 2012. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2012/12/03/perche-bravo-comunicatore-renzi-ha-perso/433914/>.
- Cuzzocrea, Annalisa. "Renzi lascia il Pd: "Uscire dal partito sarà un bene per tutti. Anche per Conte"." *La Repubblica*, 17 Settembre 2019. https://rep.repubblica.it/pwa/intervista/2019/09/16/news/pd_renzi_scissione-236190189/.
- Damilano, Marco. "Homo Gentilonianus, così Paolo Gentiloni è diventato l'alternativa al renzismo." *L'Espresso*, 31 Gennaio 2017. <https://espresso.repubblica.it/palazzo/2017/01/27/news/homo-gentilonianus-cosi-paolo-gentiloni-e-diventato-l-alternativa-al-renzismo-1.294293>.

- . “Matteo Renzi: "Ecco l'Italia che sogno".” *L'Espresso*, 4 Marzo 2015.
<https://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2015/03/04/news/matteo-renzi-ecco-l-italia-che-sogno-1.202225>.
- De Bortoli, Ferruccio. “Il nemico allo specchio.” *Corriere della Sera*, 24 Settembre 2014.
https://www.corriere.it/editoriali/14_settembre_24/nemico-specchio-f3e6ce3e-43a8-11e4-bbc2-282fa2f68a02.shtml.
- De Santis, Letizia. “Social, chi è De Giorgi alla testa della "Bestia" di Renzi.” *Policy Maker*, 11 Dicembre 2019. <https://www.policymakermag.it/italia/social-chi-e-de-giorgi-alla-testa-della-bestia-di-renzi/>.
- Di Benedetto Montaccini, Veronica. “Leopolda oggi sabato 19 ottobre 2019: la diretta live.” *TPI*, 19 Ottobre 2019. <https://www.tpi.it/politica/leopolda-10-renzi-firenze-oggi-19-ottobre-2019-diretta-live-20191019476932/>.
- Di Francesco, Niccolò. “Twitter sospende l'account di Italia Viva per violazioni delle regole.” *TPI*, 10 Ottobre 2019. <https://www.tpi.it/politica/twitter-sospende-account-italia-viva-20191010468940/>.
- Di Lorenzo, Giovanni. “Matteo Renzi il salva-Italia ("Io, almeno, ci provo").” *Vanity Fair*, 20 Novembre 2013. <https://www.matteorenze.it/matteo-renzi-il-salva-italia-io-almeno-ci-provo/>.
- Diamanti, Ilvo. “Gli italiani non vogliono la crisi, cresce Conte, a picco i 5s.” *La Repubblica*, 15 Febbraio 2020. <http://www.demos.it/a01695.php>.
- . “Governo, fiducia in calo. Conte regge. Boom per Fratelli d'Italia.” *La Repubblica*, 5 Ottobre 2019. <http://www.demos.it/a01650.php>.
- . “L'incerto Pd ritrovi se stesso.” *La Repubblica*, 20 Gennaio 2020.
<http://www.demos.it/a01685.php>.
- . “Nell'Italia digitale scompare il centro dalle aule e dalle mappe.” *La Repubblica*, 4 Novembre 2019. <http://www.demos.it/a01660.php>.
- . “Sempre in cerca di un nemico i leader si bruciano in fretta.” *La Repubblica*, 31 Dicembre 2019. <http://www.demos.it/a01679.php>.

- . “Un Paese senza identità politica.” *La Repubblica*, 22 Settembre 2019.
<http://www.demos.it/a01646.php>.
- . “Un Paese senza maggioranze.” *La Repubblica*, 14 Settembre 2019.
<http://www.demos.it/a01642.php>.
- Enberg, Jasmine. “Global Instagram Users 2019.” *E-Marketer*, 12 Dicembre 2019.
<https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2019>.
- Fantoni, Claudio. “Caso Fantoni, il testo integrale del comunicato diffuso dall'ex assessore.”
La Repubblica, 2 Giugno 2012.
https://firenze.repubblica.it/cronaca/2012/06/02/news/caso_fantoni_il_testo_integrale_del_comunicato_diffuso_dall_ex_assessore-36435105/?ref=search.
- Ferrucci, Madi, e Marta Vigneri. “L’ideatore del simbolo di Italia Viva a TPI: “Abbiamo scelto i colori di Instagram, la V rappresenta la spunta delle cose fatte”.” *TPI*, 20 Ottobre 2019. <https://www.tpi.it/politica/simbolo-italia-viva-proforma-giovanni-sasso-20191020477465/>.
- Florio, Felice. “Polemica sulla casa di Formigli. Galea: “Renzi è diverso da Salvini, la Lega usa la “Bestia”, Italia Viva la “Bella”.” *Open*, 12 Dicembre 2019.
<https://www.open.online/2019/12/12/polemica-sulla-casa-di-formigli-galea-renzi-e-diverso-da-salvini-la-lega-usa-la-bestia-italia-viva-la-bella>.
- Franci. “Matteo Renzi, il suo Italia Viva invade i social, Zingaretti perplesso: “Non l’ho capito”.” *Blasting News Italia*, 18 Settembre 2019.
<https://it.blastingnews.com/politica/2019/09/matteo-renzi-il-suo-italia-viva-invade-i-social-zingaretti-perplesso-non-lho-capito-002984207.html>.
- Gagliardi, Andrea, e Andrea Marini. “L’addio di Calenda al Pd, sesta scissione in 12 anni.” *Il Sole 24 Ore*, 28 Agosto 2019. <http://amp.ilsole24ore.com/pagina/AChgLgg>.
- Giove, Andrea. “Alessio De Giorgi, il capo della comunicazione social di Italia Viva: “Ci guida un sistema valoriale diverso da quello di Salvini”.” *New Notizie*, 12 Dicembre 2019. <https://www.newnotizie.it/2019/12/12/alessio-degiorgi-capo-comunicazione-social-italia-via-sistema-diverso-salvini/>.

- Greci, Lavinia. "Scissione Pd, per il Televideo Renzi è diventato "Matto"." *Il Giornale*, 17 Settembre 2019. <https://www.ilgiornale.it/news/politica/scissione-pd-televideo-renzi-diventato-matto-1754531.html>.
- Grestini, Glauco. "Renzi si sta salvinizzando: la comunicazione dei due Matteo diventa sempre più simile." *Aware*, 23 Dicembre 2019. <https://awarepec.com/comunicazione/renzi-si-sta-salvinizzando-la-comunicazione-dei-due-matteo-diventa-sempre-piu-simile/>.
- Israeli, Jeff. "Has Italy's Left found its Own Obama?" *Time*, 20 Febbraio 2009. <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1880979,00.html>.
- Kpi6. "Renzi e la prescrizione dominano i social. Ma non convincono l'audience." *Agi*, 21 Febbraio 2020. <https://www.agi.it/politica/news/2020-02-21/trend-social-politica-prescrizione-renzi-7155286/>.
- Maccolini, Samuele. "Perché Italia Viva cresce nei sondaggi. Parlano Ghisleri e Pegliasco." *Il Foglio*, 1 Novembre 2019. <https://www.ilfoglio.it/politica/2019/11/01/news/perche-italia-via-cresce-nei-sondaggi-parlano-ghisleri-e-pregliasco-284258/>.
- Maestri, Gabriele. "Dialogo con Giovanni Sasso (Proforma): "Così Italia Viva ha spiegato le ali"." *I simboli della discordia*, 22 Ottobre 2019. <http://www.isimbolidelladiscordia.it/2019/10/dialogo-con-giovanni-sasso-proforma.html>.
- Magliocco, Paolo. "Quanti italiani hanno votato davvero?" *La Stampa*, 6 Marzo 2018. <https://www.lastampa.it/politica/2018/03/06/news/quant-italiani-hanno-votato-davvero-1.33988246>.
- Martini, Daniele, e Wanda Marra. "Il Pd è in rosso, ma il treno di Renzi costa 400mila euro." *Il Fatto Quotidiano*, 27 Settembre 2017. <https://www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2017/09/27/il-pd-e-in-rosso-ma-il-treno-di-renzi-costa-400mila-euro/3879834/>.
- Mavaro, Gianluca. "Italia Viva, boom di like su Facebook. La strategia? Fusione e cambio nome di ex pagine del Pd e per il Sì al referendum." *Il Fatto Quotidiano*, 14 Novembre 2019. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/11/14/italia-viva-boom-di-like-su-facebook-la-strategia-fusione-e-cambio-nome-di-ex-pagine-del-pd-e-per-il-si-al>

referendum/5560203/?fbclid=IwAR3c6bauuN-
t6fgd6iceY7WFR6M1Btez58iuDgvysHcrSr8DAOwl0bZMwM.

Mei, Stefano. “Le strategie comunicative di Matteo Renzi.” *Nazione Futura*, 21 Ottobre 2019.
<http://www.nazionefutura.it/politica/le-strategie-comunicative-di-matteo-renzi/>.

Minardi, Francesco. “Come votano i vip al Referendum Costituzionale del 4 dicembre?”
Nano Press, 21 Novembre 2016. <https://www.nanopress.it/politica/2016/11/21/come-votano-i-vip-al-referendum-costituzionale-del-4-dicembre/149629/>.

Munafò, Mauro. “Matteo Renzi e Italia Viva stanno spendendo più di mille euro al giorno su Facebook.” *L'Espresso*, 18 Dicembre 2019.
<https://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2019/12/18/news/matteo-renzi-italia-viva-facebook-1.341999?fbclid=IwAR3hgw1ESxuDskEVIEMZMCwD1z-cKBI4IKinumUiQARTdyzzPK6JOwQtpqUA>.

Ocone, Corrado. “Così Renzi conferma la virata al centro (e la legislatura va). L'opinione di Ocone.” *Le Formiche*, 1 Febbraio 2020. <https://formiche.net/2020/02/renzi-centro-italia-viva/>.

Orlandi Posti, Nicoletta. “Matteo Renzi ruba gli spot a Coca Cola, Nutella e Guinness per il rush finale delle primarie.” *Liberio*, 30 Novembre 2013.
<https://www.liberoquotidiano.it/news/personaggi/1358438/Matteo-Renzi-ruba-gli-spot--a-Coca-Cola--Nutella-e-Guinness--per-il-rush-finale-delle-primarie.html>.

Pellizzetti, Pierfranco. “Referendum Riforme: '250 grandi intellettuali per la Boschi e Renzi'.”
Il Fatto Quotidiano, 2 Giugno 2016.
<https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/06/02/referendum-riforme-250-grandi-intellettuali-250-per-la-boschi-e-renzi/2789130/>.

Petrangeli, Guido. “Una settimana di #MatteovsMatteo: il vincitore sui social è Renzi.”
Huffington Post, 21 Ottobre 2019. https://www.huffingtonpost.it/entry/una-settimana-di-matteovsmatteo-il-vincitore-sui-social-e-renzi_it_5dad6e49e4b0422422c7e0a9.

Piepoli, Nicola. “Il grillino vince la sfida ai sondaggi. E il Premier fa meglio di Renzi.” *La Stampa*, 3 Settembre 2017. <https://www.lastampa.it/politica/2017/09/03/news/il-grillino-vince-la-sfida-dei-sondaggi-e-il-premier-fa-meglio-di-renzi-1.34413420>.

- Piras, Manola. “Matteo Salvini e Matteo Renzi, chi vince e chi perde sui social.” *Start Magazine*, 27 Ottobre 2019. <https://www.startmag.it/mondo/matteo-salvini-e-matteo-renzi-chi-vince-e-chi-perde-sui-social/>.
- Preiti, Antonio. “Metafore politiche. Italia Viva è una startup, ma qual è la sua killer app?” *Linkiesta*, 2 Ottobre 2019. <https://www.linkiesta.it/2019/10/italia-viva-come-startup-partito-matteo-renzi/>.
- Rosso, Umberto. “Il nuovo Ulivo fa sbadigliare: è ora di rottamare i nostri dirigenti.” *La Repubblica*, 29 Agosto 2010. https://www.repubblica.it/politica/2010/08/29/news/nuovo_ulivo-6587119/.
- Santoro, Pier Luca. “Andamento Vendite Quotidiani Nazionali.” *DataMediaHub*, 10 Luglio 2019. <http://www.datamediahub.it/2019/07/10/andamento-vendite-quotidiani-nazionali/#axzz6HOvN7Atn>.
- Sardo, Claudio. “Renzi: una nuova terza via.” *L'Unità*, 22 Novembre 2012. <https://www.matteorenze.it/renzi-una-nuova-terza-via/>.
- Savioli, Liliana. “Le slide di Renzi sono quelle di Obama (e non solo quelle).” *Il Sole 24 Ore*, 13 Marzo 2014. <https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-03-13/le-slide-renzi-sono-stesse-obama-e-non-solo-quelle-104733.shtml>.
- Scutari, Federica. “Tutti i segretari del PD da Veltroni a Zingaretti.” *SkyTg24*, 3 Aprile 2019. <https://tg24.sky.it/politica/approfondimenti/segretari-pd.html>.
- Sforza, Daniele. “Italia Viva: partito, logo e parlamentari. Chi sono i maggiori esponenti.” *Termometropolitico*, 18 Settembre 2019. https://www.termometropolitico.it/1457847_italia-viva-partito-logo-e-parlamentari.html?cn-reloaded=1.
- Simonetti, Jacopo. “Con Italia Viva Renzi punta a sfidare Salvini.” *Polinside*, 28 Ottobre 2019. <https://polinside.com/2019/10/con-italia-viva-renzi-punta-a-sfidare-salvini/>.
- Stella, Gian Antonio. “Salvate il soldato Matteo (da se stesso).” *Corriere della Sera*, 18 Luglio 2013. https://www.corriere.it/politica/13_luglio_18/salvate-il-soldato-renzi_e1eeabf0-ef69-11e2-9090-ec9d83679667.shtml.
- Triani, Giorgio. “Italia Viva e il primato del marketing sulla politica.” *Lettera43*, 21 Settembre 2019. <https://www.lettera43.it/italia-viva-matteo-renzi-salvini/>.

- Tropea, Serena. "Renzi condanna gli insulti sui social a Formigli. Ma il giornalista non ci sta: "Questo è squadristo"." *Dire*, 10 Dicembre 2019. <https://www.dire.it/10-12-2019/400638-renzi-condanna-gli-insulti-sui-social-a-formigli-ma-il-giornalista-non-ci-sta-questo-e-squadristo/>.
- Ulivelli, Ilaria. "Italia Viva svela il simbolo scelto dalla rete. Vince la 'V' che inneggia al cambiamento." *La Nazione*, 19 Ottobre 2019. <https://www.lanazione.it/firenze/politica/italia-viva-1.4841501>.
- Ventura, Sofia. "Renzi, quella falsa etichetta di populista." *Europa*, 10 Maggio 2014. <https://www.democratica.com/europaquotidiano/renzi-e-la-falsa-etichetta-di-populista/>.
- Vernetti, Alessio. "Il bacino elettorale di Italia Viva e la fiducia verso il governo, i leader politici e il Capo dello Stato." *YouTrend*, 24 Settembre 2019. <https://www.youtrend.it/2019/09/24/sondaggio-quorum-youtrend-per-sky-tg24-il-bacino-elettorale-di-italia-viva-e-la-fiducia-nel-governo-e-nei-leader/?fbclid=IwAR1Cg84d5O0rXzTzMrf21oSsVESwJDDknGUxsEraGnP0ku95oV1ORPNnrYg>.
- Vigneri, Marta. "Italia Viva: insulti social alle proposte di logo presentate da Renzi: "Sembra un analgesico"." *TPI*, 13 Ottobre 2019. <https://www.tpi.it/politica/renzi-italia-viva-simboli-insulti-social-20191013470903/>.
- Vittori, Davide. "Primarie Pd 2017: tutti i numeri della partecipazione e del voto." *CISE*, 30 Aprile 2017. <https://cise.luiss.it/cise/2017/04/30/primarie-pd-2017-tutti-i-numeri-della-partecipazione-e-del-voto/>.
- Von Abrams, Karin. "Global Social Network Users." *E-Marketer*, 12 Dicembre 2019. <https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users>.
- Williamson, Debra Aho. "Global Facebook Users 2019." *E-Marketer*, 12 Dicembre 2019. <https://www.emarketer.com/content/global-facebook-users-2019>.

“#Lasvolutabuona: 100 giorni per cambiare la politica, l'economia, il lavoro.” 14 Marzo 2014.
<https://www.matteorenzi.it/lasvolutabuona-100-giorni-per-cambiare-politica-economia-lavoro/>.

“Così Renzi ha monopolizzato il dibattito social.” *Il Foglio*, 24 Settembre 2019.

<https://www.ilfoglio.it/politica/2019/09/24/news/cosi-renzi-ha-monopolizzato-il-dibattito-social-276122/>.

“Elezioni europee 2019.” *La Repubblica*, 28 Maggio 2019.

<https://elezioni.repubblica.it/2019/europee/europa/>.

“Formigli: "Renzi come Salvini? Usano social in modo spregiudicato".” *AdnKronos*, 10 Dicembre 2019. https://www.adnkronos.com/fatti/politica/2019/12/10/formigli-renzi-come-salvini-usano-social-modo-spregiudicato_rkU2rtT8pc9FUvZz7GZucL.html.

“Governo, il segretario Pd Martina: "Se via libera della direzione a dialogo con M5S, poi giusto consultare la nostra base".” *Il Fatto Quotidiano*, 28 Aprile 2018.

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/04/28/governo-il-segretario-pd-martina-se-via-libera-della-direzione-dialogo-con-m5s-poi-ok-consultazione-della-base/4322287/>.

“Il discorso integrale di Matteo Renzi al Senato.” *Il Foglio*, 5 Giugno 2018.

<https://www.ilfoglio.it/politica/2018/06/05/news/il-discorso-integrale-di-matteo-renzi-al-senato-198813/>.

“Il governo Genticloni.” *Il Fatto Quotidiano*, 12 Dicembre 2016.

<https://www.ilfattoquotidiano.it/prima-pagina/il-governo-genticloni/>.

“Il simbolo di Renzi come la crema vaginale: le ironie si moltiplicano.” *Globalist*, 20 Ottobre 2019. <https://www.globalist.it/life/2019/10/20/il-simbolo-di-renzi-come-la-crema-vaginale-le-ironie-si-moltiplicano-2047874.html>.

“Il testo integrale del discorso di dimissioni di Matteo Renzi.” *Il Giornale*, 5 Dicembre 2016.

<https://www.ilgiornale.it/news/politica/testo-integrale-discorso-dimissioni-matteo-renzi-1339010.html>.

“Il testo integrale di Matteo Renzi al Senato.” *L'Espresso*, 24 Febbraio 2014.

<https://espresso.repubblica.it/palazzo/2014/02/24/news/il-discorso-integrale-di-matteo-renzi-al-senato-1.154748>.

“Italia Viva, il simbolo si sceglie online. Renzi presenta le 3 alternative.” *Quotidiano Net*, 12 Ottobre 2019. <https://www.quotidiano.net/politica/italia-viva-simbolo-1.4831683>.

- “Italia Viva, Renzi ha scopiazzato: nome super-usato nei social. Gli sfottò del web.” *Secolo d'Italia*, 18 Settembre 2019. <https://www.secoloditalia.it/2019/09/italia-viva-renzi-ha-scopiazzato-nome-super-usato-nei-social-gli-sfotto-del-web/>.
- “Italia Viva, Renzi svela il simbolo alla Leopolda. Dalla Boschi l'attacco al Pd: "partito delle tasse".” *Il Gazzettino*, 19 Ottobre 2019.
https://www.ilgazzettino.it/italia/politica/italia_viva_logo_renzi_leopolda_ultime_notizie-4808009.html.
- “La petizione contro i fake di Marattin raccoglie firme fake.” *Wired*, 29 Ottobre 2019.
<https://www.wired.it/attualita/politica/2019/10/29/petizione-fake-marattin-firme-finte/?fbclid=IwAR1cVcNLqoPcRTdIfDTvJCSBsU6nG85YLupXmTeaa4dm9g7UEjHphiSq0JY>.
- “Leopolda 10, la diretta della convention di Italia Viva: la prima di Renzi senza il Pd.” *Il Fatto Quotidiano*, 18 Ottobre 2019.
<https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/10/18/leopolda-10-da-firenze-la-diretta-della-convention-di-italia-viva-la-prima-di-renzi-senza-il-pd/5522696/>.
- “Leopolda 2019, nasce ufficialmente Italia Viva di Renzi: presentato il nuovo simbolo.” *SkyTg24*, 19 Ottobre 2019. <https://tg24.sky.it/politica/2019/10/19/leopolda-2019-firenze.html>.
- “Matteo Renzi sempre più fashion. Presenta il libro di Roberto Cavalli a Milano e dice: "La politica deve fare di più per la moda".” *Huffington Post*, 16 Settembre 2013.
https://www.huffingtonpost.it/2013/09/16/matteo-renzi-roberto-cavalli_n_3934405.html.
- “Matteo Renzi, tre spot per il rush finale verso l'8 dicembre. Coca Cola, Guinness e Nutella.” *Huffington Post*, 26 Novembre 2013.
https://www.huffingtonpost.it/2013/11/26/matteo-renzi-spot-coca-cola-guinness-e-nutella_n_4341536.html.
- “Montalbano stoppa Marcuzzi. La scelta di Renzi non incide sui talk.” *Prima online*, 17 Settembre 2019. <https://www.primaonline.it/2019/09/17/294341/16-settembre-montalbano-stoppa-marcuzzi-la-scelta-di-renzi-non-incide-sui-talk/>.
- “Referendum costituzionale, il Pd paga 400mila euro al guru Messina. In tutto il partito spenderà 3 milioni.” *Il Fatto Quotidiano*, 5 Ottobre 2016.

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/10/05/referendum-costituzionale-il-pd-paga-400mila-euro-al-guru-messina-in-tutto-il-partito-spendera-quasi-3-milioni/3076770/>.

“Referendum: il quesito scritto sulla scheda, spiegato bene.” *Il Post*, 27 Settembre 2016.

<https://www.ilpost.it/2016/09/27/quesito-referendum/>.

“Referendum, la retromarcia del premier Renzi: "Ho fatto un errore a personalizzare troppo".”

Il Fatto Quotidiano, 9 Agosto 2016.

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/08/09/renzi-referendum-se-passa-il-si-i-500-milioni-risparmiati-ai-poveri/2965847/9/>.

“Referendum, Renzi: "State con l'Italia che dice sì al futuro, non solo alla riforma".”

Huffington Post, 2 Giugno 2016.

<https://video.huffingtonpost.it/embed/politica/referendum-renzi-state-con-l-italia-che-dice-si-al-futuro-non-solo-alla-riforma/8352/8344>.

“Renzi campione dei social. Ecco le strategie della sua comunicazione.” *Affari italiani*, 23

Settembre 2019. [https://www.affaritaliani.it/mediatech/renzi-campione-dei-social-](https://www.affaritaliani.it/mediatech/renzi-campione-dei-social-ecco-le-strategie-della-sua-comunicazione-627263.html?fbclid=IwAR15vYLbElUSoyZQFxdj-9rX9ZGJ5DZbZITvCXdm718LMf2JYanNsEC3zY)

[ecco-le-strategie-della-sua-comunicazione-](https://www.affaritaliani.it/mediatech/renzi-campione-dei-social-ecco-le-strategie-della-sua-comunicazione-627263.html?fbclid=IwAR15vYLbElUSoyZQFxdj-9rX9ZGJ5DZbZITvCXdm718LMf2JYanNsEC3zY)

[627263.html?fbclid=IwAR15vYLbElUSoyZQFxdj-](https://www.affaritaliani.it/mediatech/renzi-campione-dei-social-ecco-le-strategie-della-sua-comunicazione-627263.html?fbclid=IwAR15vYLbElUSoyZQFxdj-9rX9ZGJ5DZbZITvCXdm718LMf2JYanNsEC3zY)

[9rX9ZGJ5DZbZITvCXdm718LMf2JYanNsEC3zY](https://www.affaritaliani.it/mediatech/renzi-campione-dei-social-ecco-le-strategie-della-sua-comunicazione-627263.html?fbclid=IwAR15vYLbElUSoyZQFxdj-9rX9ZGJ5DZbZITvCXdm718LMf2JYanNsEC3zY).

“Renzi e la prescrizione dominano i social. Ma non convincono l'audience.” *Agi*, 21 Febbraio

2020. [https://www.agi.it/politica/news/2020-02-21/trend-social-politica-prescrizione-](https://www.agi.it/politica/news/2020-02-21/trend-social-politica-prescrizione-renzi-7155286/)

[renzi-7155286/](https://www.agi.it/politica/news/2020-02-21/trend-social-politica-prescrizione-renzi-7155286/).

“Renzi lascia il Pd, sul web è pioggia di meme.” *SkyTg24*, 17 Settembre 2019.

<https://tg24.sky.it/politica/photogallery/2019/09/17/matteo-renzi-lascia-pd-meme.html>.

Materiale audiovisivo

- “Con questi dirigenti non vinceremo mai, il comizio di Nanni Moretti del 2002.” YouTube video, 1:47, Corriere Tv, 2 Febbraio 2002. <https://video.corriere.it/con-questi-dirigenti-non-vinceremo-mai-comizio-nanni-moretti-2002/02bddafe-7d0f-11e2-a4ef-4daf51aa103c>.
- “Il simbolo di Italia Viva disegnato dal genio Makkox.” YouTube video, 7:56, La7, 11 Ottobre 2019. <https://www.la7.it/propagandalive/video/il-simbolo-di-italia-viva-disegnato-dal-genio-makkox-11-10-2019-287102>.
- “Le invasioni barbariche, Daria Bignardi intervista Matteo Renzi.” YouTube video, 29:28, La7, 1 Aprile 2011. https://www.youtube.com/watch?v=uGmZzXh_i6Q.
- “Leopolda 10 – L’intervento finale di Matteo Renzi.” YouTube video, 57:07, Italia Viva, 20 Ottobre 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=deHT6AKcLXI>.
- “L’intervento conclusivo di Matteo Renzi all’Assemblea Nazionale di Italia Viva.” YouTube video, 38:28, Matteo Renzi, 2 Febbraio 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=3Bv64wKGP5M>.
- “L’intervento di Matteo Renzi all’Assemblea Nazionale di Italia Viva.” YouTube video, 1:23:54, Matteo Renzi, 1 Febbraio 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=a7XQEfIO75k>.
- “Makkox scommette su quale sarà il logo di Italia Viva.” YouTube video, 0:35, La7, 18 Ottobre 2019. <https://www.la7.it/propagandalive/video/makkox-scommette-su-quale-sara-il-logo-di-italia-viva-18-10-2019-288425>.
- “Matteo Renzi – Adesso Verona – Intervento integrale.” YouTube video, 1:11:28, Matteo Renzi, 13 Settembre 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=V5YrO0vmtko>.
- “Matteo Renzi lancia il sondaggio sul logo di Italia Viva. Il TG zero risponde con il rap!” YouTube video, 1:20, Radio Capital. <https://www.capital.it/video/matteo-renzi-lancia-il-sondaggio-sul-logo-di-italia-viva-il-tg-zero-risponde-con-il-rap/>.
- “Matteo Renzi ospite di Porta a Porta (17 settembre 2019).” YouTube video, 1:08:50, Matteo Renzi, 17 Settembre 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=UfDeW0GC4IM>.

“Renzi eletto segretario Pd, il discorso integrale.” YouTube video, 31:10, Repubblica Tv, 8 Dicembre 2013. <https://video.repubblica.it/dossier/il-pd-verso-il-congresso/renzi-eletto-segretario-pd-il-discorso-integrale/149441/147948>.

Siti web

Accertamenti diffusione stampa. Disponibile da: adsnotizie.it.

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Disponibile da: agcom.it.

Centro italiano studi elettorali. Disponibile da: cise.luiss.it

Demos & Pi. Disponibile da: demos.it.

Federazione italiana editori giornali. Disponibile da: fieg.it.

Italia Viva. Disponibile da: italiaviva.it.

Itanes. Disponibile da: itanes.org.

Matteo Renzi. Disponibile da: matteorenzi.it.

MBRES. Disponibile da: mbres.it.

Pagella politica. Disponibile da: pagellapolitica.it.

Partito Democratico. Disponibile da: partitodemocratico.it.

Sondaggi elettorali. Disponibile da: scenaripolitici.com.

YouTrend. Disponibile da: youtrend.it.

Enciclopedia

“Emoji”. In *Cambridge Dictionary*.

<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/emoji>.

“Gufo”. In *Treccani*. <http://www.treccani.it/vocabolario/gufo/>.

“Rottamare”. In *Treccani*. <http://treccani.it/vocabolario/rottamare/>.

“Vivus” e “Mortuus”. In *Olivetti*. <https://www.dizionario-latino.com/dizionario-latino-italiano.php?lemma=VIVUS200>.

Social media tool

Fanpage Karma Tool Online

Ninjalitics

Social Baker

Aziende

Flamel – referente Cristian Contardi – <http://flamel.eu/>.

Il campione preso in esame è di 49k post, 17k hashtag e 46k menzioni, rinvenibili sui social network Facebook, Twitter ed Instagram, durante l’arco temporale di ricerca compreso tra il 17 settembre 2019 ed il 31 gennaio 2020.