



Dipartimento di Economia e Management

Cattedra di Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità

**La comunicazione politica dal Dopoguerra fino
all'era digitale: analisi del linguaggio innovativo
di Silvio Berlusconi e del Movimento 5 Stelle**

Prof. Gianluca Comin

RELATORE

Prof.ssa Sara Mazzarella

CORRELATRICE

Cafariello Matteo

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	7
1.1: La comunicazione politica: tratti generali.....	7
1.2: Le 3 fasi storiche della comunicazione politica.....	11
1.3: Le campagne elettorali: spin doctor e sondaggi.....	18
CAPITOLO 2	28
2.1: Come cambia la comunicazione politica con l'avvento del Web.....	28
2.2: Il rapporto tra influencer e politica.....	32
2.3: Semplificazione del linguaggio politico: emotività e storytelling.....	37
CAPITOLO 3	46
3.1: Dalla “discesa in campo” fino a TikTok: la rivoluzione comunicativa di Silvio Berlusconi.....	46
3.2: Il partito-azienda: Forza Italia e il marketing politico.....	53
3.3: Strumenti comunicativa nella campagna elettorale del 1994.....	57
CAPITOLO 4	64
4.1: Un movimento nato sul Web: il caso Movimento 5 stelle.....	64
4.2: Dalle proteste in piazza fino al governo del Paese: evoluzione comunicativa del M5S.....	68
4.3: Strumenti comunicativi nella campagna elettorale del 2013.....	74
CONCLUSIONE	78
BIBLIOGRAFIA	80
SITOGRAFIA	82

INTRODUZIONE

La comunicazione politica consiste nell'interazione tra il sistema politico, il sistema dei mezzi di comunicazione ed il cittadino-elettore. La storia di questa disciplina inizia fin dalla filosofia greca ed acquisisce sempre più importanza nei tempi moderni con l'arrivo dei mezzi di comunicazione di massa. Con l'avvento di questi ultimi, infatti, per un leader di partito, è divenuto fondamentale cercare di comprendere le tecniche del marketing politico al fine di comunicare in maniera convincente con i membri della comunità che si intende rappresentare.

Il presente lavoro ha come oggetto l'analisi della comunicazione politica, con particolare attenzione alla sua evoluzione costante dal Dopoguerra ad oggi. La scelta di tale argomento deriva dalla volontà di far comprendere l'enorme importanza di un tema che nel nostro Paese, ad oggi, a mio parere, è ancora sottovalutato.

Nella realtà sociale, dinamica ed imprevedibile, all'interno della quale viviamo oggi, infatti, risulta quasi impossibile trasmettere una idea senza conoscere e comprendere le giuste tecniche comunicative per farlo.

Il tema della comunicazione politica, quindi, è utile da analizzare sia per il sistema politico che deve aggiornarsi costantemente al fine di non incappare nell'uso di tecniche obsolete, sia per il cittadino-elettore che si trova quotidianamente immerso tra una miriade di messaggi politici studiati nei minimi dettagli da staff esperti in materia.

Il primo capitolo tratterà l'argomento prettamente in termini teorici cercando di comprendere dettagliatamente cosa si intende per comunicazione politica a partire da alcune definizioni tratte da volumi di esperti in materia. Successivamente si farà riferimento alla tradizionale distinzione tra le tre fasi storiche della comunicazione politica introducendo brevemente, per ogni fase, alcuni esempi tratti dalla politica italiana. Questa classificazione temporale risulta essere molto importante poiché permette di capire come lo studio della materia debba sempre tenere in considerazione le peculiarità comunicative derivanti dal periodo storico e, allo stesso modo, come in ogni fase siano presenti dei tratti comunicativi della fase precedente. Il capitolo

terminerà con una breve analisi delle campagne elettorali ossia i periodi nei quali le conoscenze di comunicazione politica vengono messe maggiormente in pratica al fine di vincere le elezioni. Si farà altresì riferimento a due degli aspetti che oggi caratterizzano maggiormente le campagne: l'uso massiccio dei sondaggi e la nascita degli spin doctor ossia delle figure specializzate in marketing politico.

La trattazione proseguirà nel secondo capitolo con l'analisi della rivoluzione comunicativa avvenuta con l'avvento del Web ed il conseguente inizio dell'era digitale. Si farà riferimento sia agli aspetti positivi che a quelli negativi della politica in rete e si cercherà di comprendere come, ad oggi, sia impossibile per un leader politico comunicare con i propri elettori senza l'ausilio dei social e di Internet. Si proseguirà l'analisi soffermandosi su un tema centrale della comunicazione politica odierna ossia il rapporto, caratteristico dei giorni nostri, che intercorre tra la politica stessa ed i personaggi della rete come gli influencer. Si cercherà quindi di comprendere come questi ultimi intervengano spesso su temi centrali del dibattito pubblico e, a tal proposito, risulterà utile capire se le opinioni espresse da questi personaggi di tendenza possano effettivamente modificare quelle dei cittadini che li seguono. Il capitolo si concluderà con la comprensione della tendenza moderna della politica alla semplificazione del suo linguaggio: in un contesto virtuale all'interno del quale tutti possono esprimere le proprie opinioni è essenziale per i comunicatori politici abbandonare il loro tradizionale linguaggio elitario. A tal proposito si fa sempre più attenzione alle componenti emotive a scapito di quelle razionali con l'utilizzo sempre più massiccio di una tecnica comunicativa denominata storytelling.

Il terzo capitolo introdurrà il primo dei due casi pratici sui quali ho voluto soffermarmi all'interno della mia trattazione. Ho voluto dedicare particolare attenzione a coloro che, a mio giudizio, hanno rivoluzionato il modo di comunicare la politica. Il primo è sicuramente Silvio Berlusconi che, con la sua discesa in campo del 1994, ha introdotto nel linguaggio della politica tutti i tratti caratteristici della comunicazione pubblicitaria e del marketing. Mi soffermerò quindi sui tratti peculiari della sua comunicazione evidenziando come l'efficacia di questi ultimi abbia modificato il linguaggio di tutta la politica in modo trasversale. Cercherò altresì di evidenziare come la personalizzazione e

la spettacolarizzazione della politica da lui attuate unite ad un uso consapevole ed esperto dei mezzi di comunicazione di massa abbia definitivamente introdotto la politica italiana nella seconda fase della sua comunicazione. Analizzerò successivamente i lati positivi e negativi, anche dal punto di vista comunicativo, della decisione di Silvio Berlusconi di creare un partito-azienda ossia un partito, Forza Italia, in cui sono confluite molte delle personalità di spicco delle sue aziende. Terminerò questa parte del mio lavoro con l'analisi dettagliata delle elezioni più significative del Cavaliere ossia quelle del 1994, in cui in pochi mesi riuscì a sovvertire un esito che sembrava già scritto.

Il seguente lavoro terminerà nel quarto capitolo con l'analisi del secondo caso pratico da me scelto ossia la trattazione della comunicazione politica di Beppe Grillo e del suo Movimento 5 Stelle. La peculiarità di tale partito deriva dall'essere il primo movimento nato interamente sul Web che, senza nessun tipo di ideologia alle spalle, ha costruito tutte le sue fortune iniziali su quel sentimento di antipolitica che pervadeva il Paese. L'analisi si concentrerà quindi sulla inevitabile trasformazione che il Movimento ha dovuto intraprendere, anche e soprattutto dal punto di vista comunicativo, quando si è trovato a dover compiere il passaggio dal populismo di piazza al ricoprire ruoli istituzionali e di governo. Infine, per comprendere al meglio le caratteristiche della comunicazione pentastellata eseguirò una analisi, dal punto di vista comunicativo, delle prime elezioni che hanno portato i grillini in Parlamento ossia le politiche del 2013.

CAPITOLO 1

1.1: La comunicazione politica: tratti generali

La comunicazione politica può essere definita come *''lo scambio ed il confronto dei contenuti di interesse pubblico politico prodotti dal sistema politico stesso, dal sistema dei mass-media e dal cittadino, non solamente nella sua veste di elettore''* (G. Mazzoleni, 2004).

Nonostante la comunicazione politica in senso pieno nasca nel XX secolo con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, si può sostenere che alcuni suoi tratti siano riscontrabili già nel mondo greco.

La filosofia greca iniziò ad analizzare i concetti di potere, democrazia e quindi dei rapporti politici tra i membri di una determinata comunità. Platone e Aristotele, in particolare, analizzarono l'effetto del discorso persuasivo sul pubblico dei cittadini, in buona sostanza il potere della retorica. Quest'ultima veniva definita come *''la facoltà di scoprire il possibile mezzo di persuasione riguardo a ciascun soggetto''*.

Successivamente, nel XIX secolo, con la rivoluzione industriale e la scolarizzazione di massa, nasce il concetto di libere elezioni sul quale si basano le democrazie e, di conseguenza, nasce la moderna comunicazione politica all'interno di Stati democratici. Alla fine, la comunicazione politica per come la intendiamo oggi nasce negli Stati Uniti (ottimo laboratorio date le istituzioni molto stabili e l'ampia libertà di informazione) e si diffonde poi nel resto del mondo con l'avvento dei mass media e poi del digitale.

Un'altra definizione che merita di essere analizzata è quella del francese Dominique Wolton, uno dei maggiori teorici mondiali della comunicazione. Egli individua la comunicazione politica come lo *''spazio dove si scambiano i discorsi contraddittori dei tre attori che hanno la legittimità di esprimersi pubblicamente sulla politica e che sono gli uomini politici, i giornalisti e l'opinione pubblica attraverso i sondaggi''*. Questa definizione, seppur apparentemente limitata, coglie un aspetto fondamentale della comunicazione politica: quando si tratta quest'ultima, si parla di almeno tre attori differenti che si confrontano tra di loro.

I tre attori sono:

- **Sistema politico:** nella sua accezione più generale si riferisce a qualsiasi insieme di istituzioni, gruppi e processi politici caratterizzati da un certo grado di interdipendenza reciproca (Urbani, 1983). In Italia il sistema politico è organizzato secondo il principio della separazione dei poteri: il potere legislativo spetta al Parlamento; il potere esecutivo spetta al Governo; il potere giudiziario, indipendente dagli altri due, spetta alla magistratura. Oltre ai rappresentanti di queste istituzioni, il sistema politico è formato anche dai partiti che, seppur rappresentati all'interno delle istituzioni pubbliche, sono soggetti non istituzionali.
- **Sistema dei media:** secondo la definizione di Denis McQuail, uno studioso della comunicazione britannico, i "mezzi di comunicazione di massa", o "media di massa", sono *“mezzi progettati per mettere in atto forme di comunicazione aperte, a distanza, con tante persone in un breve lasso di tempo”*. I media tradizionali del Novecento erano stampa, radio e televisione. Con l'avvento di internet nascono successivamente quelli che vengono definiti nuovi media: essi sono i mezzi di comunicazione digitali legati alle tecnologie e a Internet, che si differenziano dai media tradizionali in particolar modo per le caratteristiche di multimedialità e interattività.
- **Cittadino-elettore:** secondo l'art.48 della Costituzione Italiana *“sono elettori tutti i cittadini, uomini e donne, che hanno raggiunto la maggiore età”*. Questo articolo si fonda sul principio del suffragio universale che consente a tutti i cittadini di partecipare alle elezioni senza distinzioni. Nell'articolo si sottolinea anche che l'esercizio del voto è un dovere civico e che, allo stesso tempo, però, non è obbligatorio. I cittadini, attraverso il loro voto, partecipano alla vita dello Stato e determinano l'orientamento politico.

Gli scambi e i flussi che esistono tra questi tre soggetti sono diversi per natura, intensità, frequenza e contenuti. Recentemente con l'avvento del digitale, si è assistito a un cambio di paradigma: il cittadino, prima solo un elettore e un fruitore passivo delle informazioni, diventa un individuo capace di interagire con la

politica e di creare, quindi, un flusso multidirezionale e partecipativo all'interno del quale è fondamentale mantenere relazioni con le persone.

Se si considera il flusso che nasce dal sistema politico per arrivare al cittadino-elettore, esso può assumere diverse forme.

La comunicazione istituzionale è quel tipo di comunicazione tramite cui le istituzioni pubbliche garantiscono informazioni chiare ed esaustive al cittadino sull'operato di un ente (Comune, Ministero) o su argomenti di interesse pubblico.

Altra forma è quella che utilizzano i partiti per ottenere consensi durante le campagne elettorali che può essere ricondotta al concetto di marketing politico. Quest'ultimo viene definito da Michel Bongrand nel libro "Le marketing politique" come: *un insieme di tecniche aventi come obiettivo di favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori e a ciascuno di essi in particolare, di creare la differenza con i concorrenti e gli avversari e con un minimo di mezzi, di ottimizzare il numero di suffragi, che occorre guadagnare nel corso della campagna*. Tratterò più nel dettaglio questo concetto nel capitolo 3 in relazione al marketing politico utilizzato da Silvio Berlusconi.

A loro volta, anche i cittadini comunicano con il sistema politico in diversi modi. I loro messaggi nascono come risposta alle comunicazioni provenienti dalla politica. La massima espressione della volontà popolare è il voto che tutti i cittadini sono chiamati ad esprimere durante le elezioni.

Altra forma di comunicazione a disposizione dei cittadini è quella della partecipazione al dibattito pubblico, ossia un *processo di informazione, partecipazione e confronto pubblico su opere di interesse nazionale che si svolge nella fase iniziale di progettazione, quando le alternative sono ancora aperte e la decisione, se e come realizzare l'opera, deve essere ancora presa*. L'istituto del dibattito pubblico esiste in Francia da più di vent'anni e oggi è diventato obbligatorio anche in Italia con l'art. 22 del nuovo Codice dei contratti pubblici, riguardando le "grandi opere infrastrutturali e di architettura di rilevante impatto sull'ambiente, sulla città e sull'assetto del territorio". La volontà del legislatore è evidentemente quella di coinvolgere il cittadino nelle opere di interesse

pubblico e di anticipare i possibili conflitti che spesso accompagnano la realizzazione delle grandi opere.

Ulteriore flusso si instaura tra sistema dei media e sistema politico.

Può manifestarsi come:

- Informazione, quando svolge la sua funzione tradizionale e si occupa di veicolare informazioni utili per la politica;
- vigilanza/critica, quando si giudica l'operato delle istituzioni facendosi portavoce dei cittadini;
- partigianeria, quando si tratta di media che sono dalla parte dei partiti;
- mediatizzazione, quando i media impongono agli attori politici i propri linguaggi.

Allo stesso modo il sistema politico può stabilire delle connessioni con il sistema dei media. Il flusso di comunicazione che si viene a creare può essere:

- regolamentazione, ossia un intervento pubblico di carattere amministrativo volto a condizionare i meccanismi di un sistema;
- media e news management, quando la politica prova a condizionare l'attività dei media con alcuni eventi come, per esempio, le conferenze stampa;
- fonte di informazione, quando vengono stabiliti dei rapporti di collaborazione tra componenti del sistema politico e news media.

Ultimo flusso da analizzare è, infine, quello che si stabilisce tra sistema dei media e cittadino.

Se il cittadino si rivolge ai media con una comunicazione simile a un generico feedback, il sistema dei media, invece, si rivolge al cittadino-elettore con tre forme di comunicazione:

- informazione semplice;
- informazione partigiana, che è il prodotto della faziosità dei media che rispondono agli interessi di parti del sistema politico;

- pubblicità, quando i media prestano i propri canali per le comunicazioni del politico verso i cittadini.

Esperti della comunicazione politica, come Giampietro Mazzoleni, hanno provato a descrivere i due principali modelli che si occupano di regolare i rapporti che intercorrono tra i soggetti della comunicazione politica.

Secondo il modello pubblicistico-dialogico, sistema politico, media e cittadini si muovono in un contesto dinamico all'interno del quale si instaurano scambi reciproci tra i diversi attori. I media, quindi, non sono lo spazio pubblico, ma la loro azione, sommandosi agli altri flussi esistenti, contribuisce a crearlo. Lo spazio che si viene a creare quando lo scambio comunicativo coinvolge tutti e tre gli attori della comunicazione politica si chiama comunicazione politica mediatizzata.

Secondo il modello mediatico, invece, il sistema dei media è l'attore principale che agisce all'interno dello spazio pubblico. La mediatizzazione della politica è un fenomeno tale che *“l'intera sfera della politica – la politica, i politici, i partiti, i candidati, le politiche, i governi, il dibattito politico, i linguaggi della politica – subisce l'influenza delle logiche produttive dei mass media, perdendo molta della sua autonomia e diventando in qualche misura subalterna, nel momento in cui essa accede a, utilizza e comunica con i canali classici della comunicazione di massa”* [Mazzoleni e Schulz [1999]. I media, quindi, oltre a costituire lo spazio all'interno del quale si svolge l'azione politica, sono allo stesso tempo interlocutori sia dei cittadini che del sistema politico; per questo, cittadini e sistema politico sono obbligati a adattarsi alle logiche che governano la comunicazione di massa, perché, quando le macchine industriali della comunicazione si relazionano con le istituzioni politiche, sono queste ultime a venirne influenzate.

1.2: Le tre fasi storiche della comunicazione politica

Per ciò che riguarda la comunicazione politica, secondo una distinzione di Blumler e Kavanagh (1999) e di Norris (2000), essa può essere suddivisa in tre fasi che sono molto sfumate tra di loro; peraltro, in ognuna sono presenti tratti della fase precedente e di quella successiva.

Cercherò all'interno di questo paragrafo di descrivere i tratti distintivi di ogni fase, soffermandomi successivamente su alcuni esempi della politica italiana.

1. FASE PRE-MODERNA

La prima fase è quella che viene definita *fase pre-moderna* e riguarda gli anni del Dopoguerra e gli anni '50. In quel periodo la comunicazione politica era fortemente legata alle ideologie: i partiti erano in grado di orientare le opinioni del proprio elettorato attraverso organizzazioni che comprendevano politici locali e sedi decentrate dei partiti che favorivano la partecipazione popolare e il coinvolgimento di militanti e simpatizzanti che facevano volontariato.

La comunicazione politica del tempo era basata sul rafforzamento dell'identificazione a un gruppo politico: questo faceva sì che l'elettorato fosse molto meno fluttuante di oggi.

Il voto, infatti, era un voto di appartenenza: si votava per abitudine e per ideologia lo stesso partito che, per esempio, veniva da sempre scelto dai propri familiari o dalla propria cerchia di amici. Per quanto sovraesposto, il voto andava sempre allo stesso partito, a prescindere dai problemi del momento o dal programma elettorale di una determinata campagna elettorale (**immobilismo elettorale**).

Le stesse campagne elettorali erano rivolte principalmente a coloro che già sostenevano il partito; d'altra parte, dato che l'ideologia era fortemente radicata nelle persone sarebbe stato molto difficile modificare il comportamento di voto degli elettori.

I mezzi delle campagne elettorali, data la bassa diffusione dei media di massa, erano principalmente: affissioni, comizi in piazza, volantinaggio della stampa di partito (molto diffusa all'epoca) dei volontari e banchetti.

Un ulteriore aspetto da analizzare in questa fase, a mio parere, è la costante sovrapposizione tra comunicazione istituzionale (amministrativa) e comunicazione politica (partitica); quindi, chi ricopriva ruoli nelle istituzioni, facendo comunicazione atta a promuovere decisioni prese in veste istituzionale, di fatto promuoveva la propria parte politica.

Per comprendere meglio la situazione italiana del secondo Dopoguerra riguardo alla fase vissuta dalla comunicazione politica e riguardo al comportamento di voto degli elettori italiani, possiamo prendere come esempio le elezioni politiche del 1948.

Il 18 aprile 1948, a pochi mesi dall'entrata in vigore della Costituzione, si svolsero le prime elezioni a suffragio universale della storia italiana per il Parlamento. L'affluenza fu altissima: quasi il 92% degli aventi diritto andò a votare e più o meno la metà dei votanti scelsero la Democrazia Cristiana. Le elezioni furono caratterizzate dalla competizione elettorale delle due anime politiche presenti all'interno del Comitato di Liberazione Nazionale prima e dell'Assemblea costituente poi. Da una parte vi era la DC (area conservatrice dei cattolici) guidata da Alcide de Gasperi; dall'altra parte una federazione dei partiti di sinistra (in larga parte Partito Comunista di Palmiro Togliatti e Partito Socialista di Pietro Nenni). Oltre al governo del Paese, all'epoca era in ballo anche la posizione internazionale dell'Italia: bisognava scegliere se stare dalla parte dell'Unione Sovietica comunista o dalla parte degli Stati Uniti liberali.

Le elezioni, inoltre, avvennero nel periodo in cui il Presidente americano Truman aveva lanciato il Piano Marshall, ossia 14 miliardi di dollari destinati alla ricostruzione dell'Italia dopo la guerra: il piano era una occasione immensa per il Paese.

Per questo, il clima all'interno del quale si svolsero le prime elezioni della Repubblica Italiana fu molto teso. La paura di una vittoria comunista spinse anche la Chiesa a scendere in campo tramite la nascita di comitati per il voto alla DC. Il messaggio che si voleva far passare era quello di scegliere il bene (alleato americano occidentale), che si contrapponeva al male (dittatura sovietica). La propaganda funzionò e la DC si assicurò la maggioranza assoluta dei seggi e la maggioranza relativa dei voti: iniziò ufficialmente l'egemonia politica e culturale della DC durata fino al suo scioglimento nel 1994.

All'interno di questo contesto, entrambi gli schieramenti diedero vita ad una campagna elettorale impostata sulla sistematica denigrazione dell'avversario presentato come un traditore della Patria al servizio dello straniero. Si fece ricorso ad un repertorio retorico-iconografico volto a colpire l'immaginario collettivo ed a favorire un clima all'interno del quale si potessero mobilitare le masse. Nei manifesti elettorali l'avversario era oggetto di invettive e caricature volte a disumanizzarlo. Si trattò di una vera e propria guerra di propaganda caratterizzata da una forte enfaticizzazione e da una forte esasperazione del linguaggio.

Come esempio di questo clima teso e bipolare, non posso non citare una invettiva di Padre Lombardi, soprannominato il "microfono di Dio" per le sue famose prediche radiofoniche, che fu esplicito nella veemente polemica contro le sinistre: "c'è un uomo,

qui in Italia, che si erge a campione degli interessi nazionali [...]. Ma è un cittadino russo. Si è schierato con la Russia dei senza Dio. Costui si chiama Togliatti [...]. Va' fuori d'Italia, va' fuori straniero!" (G. Zizola, *Il microfono di Dio. Pio XII, padre Lombardi e i cattolici italiani*, Milano, Mondadori, 1990, p. 136).

A mio parere, questa tipologia di campagna elettorale, finalizzata alla ricerca di mobilitazione delle masse a difesa di una ideologia da difendere strenuamente da un avversario, evidenzia in modo sistematico ed oggettivo quelle che erano le caratteristiche della comunicazione politica di quella fase storica:

- identificazione dei cittadini in una ideologia specifica da difendere dall'avversario a prescindere dai singoli problemi correnti o dal leader momentaneo del partito;
- legame fortissimo con i simboli partitici che evocano una idea precisa, così da evitare che i politici debbano preoccuparsi di immagine e comunicazione;
- richiami ai valori condivisi in contrapposizione a quelli degli avversari all'interno di slogan e manifesti.

2. FASE MODERNA

La fase moderna caratterizzò il ventennio che va dagli anni '60 agli anni '80 e subentrò con l'uso massiccio della televisione per la comunicazione politica.

Si parla di uso diretto della televisione nel caso di:

- spot politici a pagamento (in Italia comparvero nel 1979 per la prima volta per essere poi vietati col decreto Gambino del 1996);
- trasmissioni televisive autogestite, come le Tribune politiche, che andavano in onda su Rai 1 nell'Italia degli anni '60 e '70.

Si parla, invece, di uso indiretto della televisione, nel caso in cui i politici per farsi conoscere e per far conoscere i propri programmi usino le trasmissioni di informazione come telegiornali e talk show e la televisione di intrattenimento popolare. Proprio in relazione a questa ultima, sarebbe iniziato il processo di spettacolarizzazione della politica (Novelli 2006).

Il periodo si caratterizzò per il progressivo decadimento del credo politico, prima indiscusso, nei confronti dei grandi partiti di massa. La veloce diffusione della televisione permise di raggiungere segmenti dell'elettorato che nei decenni precedenti difficilmente venivano toccati dalla comunicazione dei partiti. Per questo, i leader politici iniziarono a modificare la loro comunicazione, adottando tecniche atte a raggiungere pubblici più ampi di quelli formati dai propri sostenitori.

La comunicazione stessa iniziò ad essere più attenta alla variazione delle opinioni dei cittadini, abbandonando progressivamente la retorica legata solo alle ideologie e divenendo più generalista (si rivolge non più solo ai propri sostenitori ma a tutto l'elettorato cercando di convincere anche indecisi ed insoddisfatti).

Il voto di appartenenza della fase pre-moderna lascia il posto al voto di opinione: non si sceglie più solo in relazione al senso di appartenenza ad una comunità ideologica ma anche in relazione all'opinione che gli elettori si formano sul programma elettorale che un politico o un partito propongono.

In Italia, in questa ottica, una rubrica televisiva centrata sui temi della politica è stata "Tribuna Elettorale". Questa fu voluta da diverse parti politiche e dal governo dell'epoca guidato da Amintore Fanfani e costituisce il primo spazio televisivo messo a disposizione per la propaganda elettorale dei partiti. In occasione delle amministrative del 1960 venne pensata come un esperimento che, per il suo successo, divenne una rubrica permanente della Rai nel 1964.

La prima edizione prevedeva una conferenza stampa e un appello per ognuno degli otto partiti presenti in Parlamento, più una conferenza stampa iniziale del Ministro degli Interni Scelba e una conclusiva del Presidente del Consiglio Fanfani. L'edizione durò sei ore e mezza in tutto, ma rappresentò un grandissimo cambiamento nei costumi della comunicazione della politica italiana.

Per quanto riguardava i politici, nonostante la loro abitudine a parlare alla gente, l'incontro con la televisione fu per molti una fonte di apprensione. Alcuni leader come Pannella, Almirante o Togliatti si adattarono bene alla novità risultando molto efficaci; altri come Moro o Nenni non riuscirono facilmente ad adattarsi alle logiche televisive. Il punto di vista passa dal campo largo dei comizi, dove gli oratori sono puntini lontani, al primissimo piano dei politici grazie al quale le persone guardano negli occhi i propri

leader, percependone emozioni e stati d'animo. Inizia il processo di personalizzazione e spettacolarizzazione della politica.

Importante riflessione: componente fondamentale della politica in Tv sono i giornalisti. Nonostante nelle prime edizioni non fosse concesso il diritto di replica, la possibilità di mettere in difficoltà i politici davanti a milioni di telespettatori può rappresentare una occasione unica, talvolta destinata a scatenare ostilità durevoli nel tempo; queste ultime sono comunque eccezioni all'interno di un generale atteggiamento di collaborazione e di reciproco riconoscimento.

3. FASE POST-MODERNA

La fase post-moderna si colloca temporalmente dagli anni '90 ad oggi. Essa comincia con il declino della televisione generalista: il modello relazionale del broadcasting (da uno a molti, da un centro verso la periferia) fa spazio al peer to peer tipico delle interazioni su Internet (da uno a uno). In questa fase si valorizzano il dialogo e l'interazione coi cittadini attraverso una abbondanza di mezzi di comunicazione costantemente presenti nella vita del cittadino. La velocità comunicativa è molto forte e il grado di convergenza dei diversi media è alto.

Lo sviluppo di questa fase dipende dalle diverse percentuali di accesso della popolazione alle tecnologie digitali ed a Internet e dalla diffusione della cultura digitale nei vari Paesi. Ciò può essere riassunto nel concetto di divario digitale: *sperequazione determinata dalla possibilità e dalla capacità di accedere a nuove tecnologie, con particolare riferimento a quelle informatiche e telematiche* (Treccani).

Più l'accesso a internet e più la cultura digitale sono diffusi in un Paese, più la televisione intesa in modo tradizionale perde centralità, poiché i leader politici hanno a disposizione una ampia pluralità di media tramite cui entrare in contatto con l'elettorato.

In Italia le due formazioni politiche che hanno sfruttato maggiormente le potenzialità del Web sono la Lega e il Movimento 5 Stelle che, non a caso, hanno formato il governo nel 2018 vincendo le elezioni. Poiché il caso del M5S sarà trattato dettagliatamente nei capitoli successivi, in questo paragrafo mi soffermerò brevemente sulla strategia comunicativa sui social della Lega di Matteo Salvini.

Il caso della Lega, a mio parere, risulta essere interessante poiché quest'ultima nasce come un partito tradizionale che, entrato nella terza fase della comunicazione politica, è riuscito a sfruttare al meglio le nuove tecnologie. Vediamo alcuni tratti caratteristici della sua comunicazione sul Web che lo rende diverso dagli altri.

Lo staff di Matteo Salvini, anzitutto, è una vera macchina di produzione di contenuti: se un politico comune produce in media due o tre post quotidiani, Salvini riesce a produrne quasi uno ogni ora. Ciò produce delle interazioni che, a prescindere che siano positive o negative, determinano la crescita della pagina. Ulteriore fattore da analizzare che si affianca alla costanza di pubblicazione è la capacità di scegliere al meglio i contenuti più discussi e, quindi, più 'virali'.

Altra peculiarità della comunicazione del leader della Lega è la capacità di crearsi costantemente dei nemici: ogni personaggio pubblico che lo critica riceverà una risposta dal leader del Carroccio. Ciò permette sia di rimanere sempre al centro del dibattito pubblico, ma anche di creare costantemente delle polemiche che poi potranno essere sfruttate a proprio vantaggio.

Salvini è molto abile anche nel riuscire a creare sempre uno slogan efficace nei suoi discorsi: questi verranno poi ripresi costantemente e diventeranno agli occhi dei cittadini dei veri e propri "tormentoni".

Ulteriore aspetto da analizzare è quella che si può definire la condivisione della quotidianità di Salvini. In questi anni, infatti, il leader della Lega ha postato ogni frammento della sua vita, sfociando alle volte anche in contenuti trash non necessariamente apprezzati dagli utenti. Il fine comunicativo è sicuramente quello di mostrarsi alle persone come "uno del popolo" che fa le stesse cose che fanno le persone comuni.

L'ostentazione continua della quotidianità ha portato spesso a pensare se sia opportuno o meno che una persona che rappresenti le istituzioni possa pubblicare quotidianamente cibo o frammenti della sua vita privata. A mio giudizio è importante distinguere la situazione di perenne campagna elettorale vissuta all'opposizione con la responsabilità di assumere ruoli di Governo. In quest'ultimo caso, forse, a detta di molti, sarebbe meglio mantenere un contegno istituzionale anche a costo di perdere un po' di seguito social.

1.3: Le campagne elettorali: spin doctoring e sondaggi

La campagna elettorale è *“l’insieme delle attività di propaganda politica svolte da partiti politici, movimenti e liste civiche in favore dei propri candidati ad una qualsiasi carica elettiva, volte a conquistare la fiducia degli elettori e convincerli a concedergli il proprio voto”*.

Le caratteristiche di ognuna di esse sono la conseguenza di ciò che si verifica in tre diversi ambiti.

In primo luogo, le campagne elettorali possono variare in relazione al sistema politico ed istituzionale: le disposizioni legislative che regolano i sistemi di voto ed i meccanismi delle campagne elettorali, per esempio, ricoprono un ruolo rilevante. È altresì importante la tipologia dei partiti che si sfidano all’interno della campagna: la tipologia di mobilitazione e gli strumenti utilizzati varieranno se si tratterà di partiti di massa radicati e diffusi o, invece, di partiti deboli organizzativamente ed eccessivamente personalizzati.

Il secondo ambito che è in grado di condizionare le campagne elettorali è il sistema dei media. Ciò può avvenire sia in relazione all’attenzione che questi ultimi rivolgono alle campagne sia in relazione alla tipologia di media utilizzato.

Terzo ed ultimo ambito è la realtà sociale nella quale si vive durante il periodo delle elezioni e delle campagne elettorali: se nel Dopoguerra i partiti potevano contare su migliaia di volontari, mentre con la crisi dei Partiti degli anni ’90 si è fatto ricorso a professionisti della comunicazione, oggi, con l’avvento dei media, si è tornati ad una partecipazione dal basso.

Oltre agli ambiti sopracitati, cercherò di analizzare i protagonisti e gli strumenti delle campagne elettorali anche in relazione alle tre fasi della comunicazione politica (1.2).

Negli anni della prima fase, con il ritorno alla democrazia ed alla libera competizione politica, si svolgono le prime campagne elettorali di massa. Queste sono caratterizzate dalla centralità dei partiti e dall’attivismo dei militanti, anche in virtù del fatto che il sistema dell’informazione è ancora poco sviluppato dato il basso indice di lettura dei

quotidiani. I grandi partiti gestiscono del tutto la comunicazione e la propaganda elettorale: vi sono, sparsi sul territorio, dei centri che si occupano della realizzazione dei materiali delle campagne mentre l'ideazione ossia la scelta di aspetti come temi e slogan resta una prerogativa dei vertici.

I protagonisti delle campagne di questi anni sono dei partiti radicati sul territorio con sezioni e cellule che possiedono un grande numero di iscritti e militanti e che sono dotati di una struttura burocratica e gerarchizzata. I partiti sviluppano degli strumenti per la comunicazione finalizzati *“da un lato a diffondere i propri programmi, i propri slogan, a cercare cioè di influenzare gli elettori non acquisiti; dall'altro a cercare di neutralizzare, attraverso la contropropaganda, l'influenza esercitata dalle altre formazioni politiche”* (Visentini 1963).

Le campagne elettorali dell'epoca sono incentrate sulla forza persuasiva delle parole: orale nei comizi, scritta nei manifesti. Questi due, non a caso, sono, in questa prima fase, i due strumenti principali utilizzati dai partiti.

Per quanto riguarda i comizi, nella primissima fase del Dopoguerra, essi venivano utilizzati dai cittadini-elettori per informarsi: era solito, infatti, che questi ultimi andassero a sentire gli oratori di partiti diversi per ascoltare tutte le opinioni. Negli anni successivi, invece, il comizio torna ad essere una manifestazione per militanti e simpatizzanti. Per la preparazione di queste manifestazioni si attivavano gli apparati provinciali dei partiti con l'obiettivo sia di diffondere la notizia dell'evento sia di realizzare i materiali di contorno all'evento. I due comizi maggiormente importanti sono i comizi di apertura e chiusura delle campagne elettorali, quasi sempre affidati al segretario di partito.

I manifesti, differentemente dai comizi, rappresentano una forma di occupazione dello spazio più longeva che modifica l'arredo urbano: essi, inizialmente, sono prevalentemente scritti e semplici mentre successivamente i partiti cercheranno linguaggi e stili più originali. L'affissione dei manifesti può essere affidata ad eserciti di volontari dato che ciò non richiede abilità oratorie e preparazione politica.



Figura 1: manifesto elettorale della Democrazia Cristiana nella campagna elettorale del 1948. Fonte: Novecento.org “Le elezioni del 1948 e la demonizzazione dell’avversario politico”.

Il periodo che si apre all’inizio degli anni ’90 segna un ulteriore passo in avanti nella modernizzazione delle campagne elettorali ed anche il nostro Paese perde delle peculiarità che avevano permesso di resistere ai cambiamenti già avvenuti in altri Paesi nei decenni precedenti.

Mi riferisco agli accadimenti connessi all’inchiesta denominata “Tangentopoli” ed alla conseguente scomparsa dei partiti della Prima Repubblica, che avevano contribuito a definire le forme ed i linguaggi delle campagne elettorali.

Alle trasformazioni del quadro politico si sommano quelle inerenti al quadro normativo: i risultati delle riforme sono stati una forte spinta a favore della personalizzazione della politica, con conseguente accentuazione del ruolo della comunicazione e spettacolarizzazione della politica.

È in questo periodo che cresce il peso dei mass media, diventati capaci di impossessarsi dei temi dell’agenda politica: la televisione diviene centrale all’interno delle campagne elettorali.

I protagonisti stessi delle campagne elettorali cambiano; le iscrizioni ai partiti calano drasticamente, il rapporto tra iscritti ed elettori nel 1980 sfiorava il 10%, vent'anni dopo si attesterà al 4%, con una diminuzione del numero delle tessere di ben due milioni (Della Porta, 2001).

Il fenomeno politico sicuramente più clamoroso è la fondazione di Forza Italia ad opera di Silvio Berlusconi. Il partito è personale, fondato, guidato e finanziato dal suo leader, la cui linea politica e la cui leadership non sono contendibili. Ma in realtà, favorito dall'introduzione dell'elezione diretta dei sindaci e dei presidenti di Provincia, il concetto della personalizzazione è comunque un fenomeno generalizzato a tutti i partiti.

La campagna elettorale non è più a favore del partito ma è sempre di più a favore del singolo candidato. Inoltre, si diffonde l'istituzione di comitati elettorali indipendenti dai partiti in cui sono presenti collaboratori di fiducia dei candidati. Molte di queste figure provengono da settori esterni alla politica: nascono figure come portavoce, grafici, esperti di media relations, ma anche sondaggisti ed esperti di marketing politico. Ulteriori figure che caratterizzano le campagne elettorali di questa epoca sono i conduttori dei talk show televisivi, una volta super partes, ora si connoteranno per la loro parzialità imprescindibile per la spettacolarizzazione televisiva.

Se sono nuovi i protagonisti, lo sono anche gli strumenti delle campagne elettorali. Vi è un totale cambio di paradigma nel rapporto tra partiti ed elettori: subentra l'idea di invertire questo rapporto e quindi di adeguare il partito o il candidato agli elettori e non viceversa. Questo concetto può essere riassunto in quello che viene definito marketing elettorale: si iniziano ad utilizzare all'interno delle campagne strumenti quali ricerche ed analisi di mercato, tecniche della pubblicità e linguaggi della televisione e dello spettacolo.

Ulteriore strumento che sconvolge le campagne dell'epoca (oggetto di dettagliata trattazione successiva) sono i sondaggi che diventano una risorsa essenziale. Fra le nuove tecniche rientra anche l'invio tramite posta di materiale promozionale che rappresenta una evoluzione della distribuzione che in passato i militanti facevano dei materiali di propaganda.

Il periodo si caratterizza anche per la ridefinizione delle forme con cui si utilizza la televisione: lo spot politico, per esempio, date le nuove leggi, perde la sua centralità. Ulteriore innovazione è l'obbligo di concessione degli stessi spazi televisivi nel periodo

di precampagna, così come il divieto di trasmettere spot elettorali nei trenta giorni precedenti il voto stabiliti con le leggi n. 81 e 515 del 1993.

La limitazione degli spot viene compensata dall'aumento del tempo dedicato al confronto tra candidati trasmessi sia da emittenti pubbliche che private. Il confronto/scontro elettorale monopolizza i tanti talk show politici, macrogenere che si diffonde e contamina l'informazione e l'intrattenimento in una nuova miscela altamente spettacolare (Novelli 2016).

Ultimo aspetto da analizzare è l'adattamento alle nuove esigenze dei mezzi tradizionali: il manifesto politico, per esempio, viene ripreso con le caratteristiche della moderna pubblicità commerciale.



Figura 2: manifesto elettorale di Forza Italia nel 1994. Fonte: agenziaquorum.it "I manifesti elettorali di Silvio Berlusconi dal 1994 ad oggi"

Nella terza fase all'interno delle campagne elettorali si sviluppano strumenti e pratiche connesse con l'estensione della rete e, quindi, con l'uso di Internet e dei social network. Questi profondi cambiamenti non sono solo relativi alle modalità di diffusione della comunicazione dei candidati, ma riguardano anche la strutturazione delle campagne e i loro protagonisti.

La comunicazione dei leader e dei partiti non gode più di spazi riservati: la loro voce si somma con quella di molti altri soggetti all'interno di un contesto affollato nel quale

prevalgono le logiche della notiziabilità. In rete, infatti, il commento di un utente vale quanto quello di un soggetto istituzionale.

Inizialmente, sono i partiti dell'area del centrosinistra che guardano alla rete come alternativa alla televisione, mentre il centrodestra continua a prediligere i media tradizionali. Successivamente, queste differenze verranno colmate anche per l'avvento della nuova generazione di leader social come Giorgia Meloni e Matteo Salvini nel centrodestra.

L'esempio più avanzato dell'uso della rete all'interno delle campagne elettorali è sicuramente rappresentato dal M5S di Beppe Grillo. In questo contesto, le fonti tradizionali dell'informazione come i giornali e le televisioni perdono il loro ruolo tradizionale e la loro esclusività nella funzione informativa ma, allo stesso tempo, rimangono molto importanti e, in alcuni casi, determinanti.

L'utilizzo diffuso della rete, innanzitutto, mette a disposizione una enorme quantità di informazioni sui comportamenti ed i consumi degli utenti, dati che verranno usati anche per l'impostazione e l'elaborazione strategica delle campagne elettorali. Comunque, in Italia, la televisione mantiene la sua importanza e la sua centralità, sia tramite TG e notiziari sia tramite talk show. Ulteriore aspetto da considerare in questi anni è l'uso dei programmi satirici che creano tormentoni, video ed imitazioni che diventano virali e animano le campagne elettorali.



Figura 3: Manifesto elettorale del M5S nella campagna elettorale del 2013. Fonte: Molise5stelle.it

Un ultimo aspetto che, a mio parere, vale infine la pena di sottolineare riguardo le campagne elettorali è la differenza tra le due opzioni esistenti per la conquista dei voti.

La via della conversione consiste nel convincere un elettore che non vorrebbe sostenere un determinato partito a cambiare idea e votarlo.

Questo metodo presenta due problemi sostanziosi. Anzitutto, ci si rivolge a coloro che possono essere definiti “elettori indecisi”: ma questi ultimi, in realtà, rappresentano una percentuale irrisoria del totale. La seconda difficoltà sta nel fatto che pochissimi elettori cambiano idea durante la campagna elettorale e, di conseguenza, serve a poco riempire l’elettore di stimoli nei mesi precedenti al voto.

La via della mobilitazione consiste, invece, nel convincere un elettore vicino alla propria parte politica ad andare a votare. Al contrario del metodo precedente, questo si rivolge agli elettori astensionisti che sono un numero in costante crescita. Oggi questo metodo è quello prediletto dalla politica: ciò avviene poiché è più facile convincere qualcuno che in passato aveva già votato la nostra parte politica.

Con la caduta dei partiti della Prima Repubblica e con la crescente sfiducia verso la politica, a partire dalla seconda fase della comunicazione politica, i leader si sono sempre più affiancati di esperti della comunicazione e del marketing. Una figura innovativa che, a mio avviso, è meritevole di essere attenzionata dettagliatamente è lo spin doctor.

Uno spin doctor è definito come un “esperto nel campo della comunicazione che lavora come consulente per conto di un personaggio politico (o eventualmente di un partito); ha il compito di curarne e promuovere l’immagine pubblica e di attirargli il necessario consenso elettorale mediante precise strategie di comunicazione e di marketing” (Treccani).

L’espressione “spin doctor” attinge al gergo di due sport che sono il baseball e il cricket. In essi lo spin è il moto che permette di mettere la palla a segno. Il termine doctor, invece, nell’inglese americano ha la valenza di “esperto di”. Il politico si affida a questa figura con l’obiettivo di presentarsi in pubblico con una immagine perfetta, coerente e seducente per il target di riferimento. Secondo Domenico Giordano, spin doctor, sales manager di arcadia e autore del saggio “*De Luca. La comunicazione politica di Vincenzo De Luca da sindaco a social star*”, compito di questo professionista è «su dieci richieste che gli

arrivano dal politico cestinare sette a prescindere e avere l'autorevolezza per farlo con una motivazione chiara, riconoscibile e credibile; due modificarle; forse una fargliela passare e [...], così facendo, manipolare la narrazione a uso e consumo del proprio cliente».

Alcuni compiti dello spin doctor sono:

- Comunicare strategicamente l'immagine del suo cliente scegliendo i contenuti più adatti per ogni canale;
- Intervenire in caso di notizie che possano minare la credibilità del cliente limitandole per non danneggiarlo; per questo sono esperti nell'arte del news-management (hanno armi per fare sì che le notizie che riguardano il politico siano interessanti) e/o forniscono notizie in confidenza ai giornalisti grazie alla loro fitta rete di contatti personali.

Bisogna fare attenzione a non confondere uno spin doctor con un addetto alle pubbliche relazioni. Infatti, il compito dello spin è plasmare il consenso elettorale mediante precise tecniche nel campo della manipolazione dell'opinione pubblica e della propaganda; bisogna imprimere alla notizia un taglio particolare come se fosse un colpo ad effetto capace di suggestionare i media e l'opinione pubblica.

Non a caso, uno dei massimi esperti del fenomeno in Italia, Marcello Foa, ex presidente Rai, ha ribattezzato gli spin doctor "stregoni della notizia", perché capaci di tecniche psicologiche finalizzate a condizionare i media e le masse, senza che i giornalisti nemmeno se ne accorgano.

Facendo riferimento alla politica italiana, due politici che si avvalgono di due spin doctor molto famosi sono Matteo Salvini e Matteo Renzi.

Il leader della Lega ha sempre contato su una squadra di collaboratori e tecnici esperti coordinati da Iva Garibaldi, sua portavoce, e da Luca Morisi, l'uomo che ha inventato, coordinato e sostenuto la strategia sui social. "La bestia", così definita da Salvini, è la macchina che produce, confeziona e progetta contenuti efficaci per diffondere messaggi e convincere gli elettori.

Matteo Renzi, invece, ha come spin doctor Filippo Sensi, un giornalista e comunicatore politico. Egli è diventato portavoce ufficiale del leader di Italia Viva e ha coniato tutta

una serie di hashtag nel corso del tempo, contribuendo a costruire l'interezza della sua narrazione pubblica e politica.

Un ulteriore strumento che merita attenzione riguardo le campagne elettorali è l'uso massiccio che viene fatto dei *sondaggi politici*. Questi sono una ricerca ed elaborazione di dati statistici, con lo scopo di conoscere l'opinione di un gruppo di persone relativo ad un dato argomento legato alla politica.

Un sondaggio è ritenuto affidabile se ha un margine di errore del 3% con un intervallo di confidenza del 95%. Ciò vuol dire che ci devono essere il 95% di possibilità che i risultati ottenuti dal sondaggio siano entro tre punti percentuali dal risultato finale del voto. Per questo occorre un campione, formato almeno da mille persone, che sia rappresentativo della popolazione che si vuole studiare.

Il fatto che il campione debba rispecchiare fedelmente la popolazione è più importante della dimensione numerica dello stesso. Infatti, inizialmente, vengono stabilite delle quote che gli intervistati dovranno riempire: queste in genere riguarderanno il genere, l'area geografica di appartenenza, l'età ed il titolo di studio. Più quote ci sono, più il campione sarà rappresentativo e il sondaggio preciso.

In Italia si fanno molti sondaggi e sono in molti a farlo. Lorenzo Pregliasco, cofondatore della società di consulenza politica Quorum e direttore di YouTrend, afferma: "La frammentazione è una caratteristica comune a molte industrie del nostro paese e quello delle rilevazioni d'opinione è un settore che non fa eccezione". Nel nostro Paese, infatti, nei media, compaiono i sondaggi di almeno una dozzina di società differenti. L'unico operatore di livello internazionale in Italia è IPSOS, che è una multinazionale francese; ci sono poi tante altre realtà medie come DEMOS; infine, ci sono società legate particolarmente ad un unico committente, come EUROMEDIA di Alessandra Ghisleri, che in passato ha ricevuto diverse commissioni dalla famiglia Berlusconi.

Le principali difficoltà dei sondaggi in Italia derivano sia dalle poche risorse che i giornali e le televisioni hanno da investire, sia dal fatto che l'Italia da venti anni ha un quadro politico estremamente mutevole e volatile che rende tutto più complicato.

Sulla scorta di queste considerazioni si può concludere sostenendo che i sondaggi intendono descrivere una realtà decisamente più complessa e come tali devono essere

trattati ed interpretati con cautela. Spostamenti settimanali esigui possono facilmente essere inutili e fuorvianti mentre le tendenze di lungo periodo vanno prese in considerazione più seriamente.

Un celebre esempio di errore nei sondaggi in Italia venne fatto prima delle elezioni europee del 2014. Per mesi, a causa di sondaggi errati di una decina di società demoscopiche differenti, la campagna elettorale ruotò intorno al sorpasso del Movimento 5 stelle sul Partito Democratico di Matteo Renzi. Gli ultimi sondaggi, infatti, mostravano il M5S a pochi punti dal 30% assegnato al PD. In realtà il conteggio dei voti mostrò un PD intorno al 40% e un M5S che ne ottenne poco più della metà. L'errore fu clamoroso poiché fu fatto da più società e fu di circa il 10%.

CAPITOLO 2

2.1: Come cambia la comunicazione politica con l'avvento del Web: opportunità e rischi

“Mostratemi un politico moderno che non capisce internet e vi mostrerò un perdente”
(Gianroberto Casaleggio).

Questa frase, pronunciata dal fondatore del M5S, ci permette di comprendere la fondamentale importanza del Web e del digitale nella comunicazione politica di oggi.

Infatti, tra le tante profonde trasformazioni che l'uso massiccio delle tecnologie digitali sta producendo nella società, una molto rilevante è quella che potremmo definire *digitalizzazione della politica*. Questa definizione si riferisce all'adozione e all'utilizzo delle tecnologie digitali e delle piattaforme online per migliorare la comunicazione, l'interazione e l'organizzazione politica. Questa trasformazione ha avuto un impatto significativo sul modo in cui i politici comunicano col pubblico e gestiscono le loro campagne, oltre a come gli elettori partecipano al processo politico.

Nel mondo della politica si registrano approcci diversi nel rapporto e nell'uso delle tecnologie digitali. I movimenti politici più recenti, come il M5S, le hanno abbracciate convintamente, cercando anche, tramite la rete, di costruire forme di democrazia diretta. Altri partiti più tradizionali, invece, hanno scontato nel tempo ritardi significativi di comprensione e di utilizzo.

Oggi, comunque, pur con le differenze inevitabili che sussistono tra i vari partiti, la politica si fa anche e soprattutto sul Web.

La maggior parte dei politici apre un profilo Web perché “non si può non esserci”. Ma come si possono sfruttare al meglio i media digitali? Non si può dare una risposta univoca. Internet, come qualsiasi altra tecnologia o mezzo di comunicazione, non ha un impiego predefinito ma serve per le necessità che, in un certo momento, sono utili per chi li utilizza, nel nostro caso i politici (Comin, 2019, pp 230).

Dire che “Internet sposta voti” sottostima le potenzialità di questo mezzo: la Rete permette di coltivare un rapporto di fiducia con le persone nel corso del tempo, di

informare i cittadini e di rispondere alle critiche; per questo, ogni processo va ripensato, mantenendo costante il confronto coi cittadini.

Un errore frequente dei politici sul Web è che essi adottano una strategia di comunicazione unidirezionale nella quale non c'è partecipazione col cittadino. *Anche quando i politici non adottano pratiche completamente unidirezionali perdono comunque l'occasione di sfruttare le possibilità del Web 2.0, rimanendo in una sorta di terra di mezzo che due studiosi britannici hanno chiamato, con una definizione molto eloquente, Web 1.5.* (Comin, 2019, pp 232).

Ulteriore aspetto da considerare è il fatto che oggi l'attenzione dei cittadini per la politica è drasticamente diminuita: strumenti come manifesti e volantini possono essere semplicemente dei messaggi indesiderati. Per questo, nella politica odierna, bisogna costruire delle relazioni con le persone, anche e soprattutto attraverso la Rete. L'atteggiamento con cui si parla alle persone deve mutare: *la comunicazione online non è una caccia al voto, ma somiglia molto di più alla lenta coltivazione di una pianta* (Comin, pp 233).

La rete consente ai politici una enorme rapidità di movimento. Oggi è possibile venire a conoscenza di una nuova legge al mattino, raccogliere le informazioni per contrastarla entro mezzogiorno, generare migliaia di e-mail per l'ora dell'aperitivo e accendere l'attenzione di blogger e giornalisti con il tempo di un clic (Delany, 2011, p. 4). Allo stesso tempo vengono anche annullati i confini geografici: le notizie possono avere una diffusione globale immediata.

Dato che la possibilità di usare il Web è a disposizione di tutti, verrebbe ora da chiedersi come mai alcune campagne sulla rete riescono ed altre falliscono.

La prima barriera consiste nella conoscenza, nel possesso delle capacità di utilizzo degli strumenti: Internet consente possibilità enormi ma è necessario sapere come sfruttarle (Giansante, 2014).

Se da un lato, infatti, la rete amplia il potenziale di formazione e informazione dell'opinione pubblica, dall'altro *alza il livello delle competenze necessarie per gestire e valutare la qualità dei contenuti e l'efficacia delle azioni* (Vaccari, 2012).

Ulteriore barriera, proprio perché si permette a tutti di essere produttori di contenuti, è l'inevitabile *proliferazione di contenuti*. Il rischio è produrre dei contenuti che possono passare inosservati: per emergere è necessario conoscere le regole del gioco.

Un importante concetto che può essere analizzato più nel dettaglio riguardo alla comunicazione politica sul Web è il *nuovo rapporto che si viene a creare tra l'attore politico ed il cittadino elettore*. Rispetto al passato quando la comunicazione politica si è basata sulla possibilità dei mass media tradizionali di trasmettere messaggi unidirezionali "uno a molti", con la comunicazione sul Web lo scambio di informazioni tra politico e cittadino diviene bidirezionale e allo stesso livello. Ciò avviene poiché gli elettori divengono parte attiva del contesto politico attraverso la possibilità di interagire ed esprimere continuamente la propria opinione. Il cittadino dialoga direttamente con il leader politico, che a sua volta interagisce in maniera diretta con il suo pubblico.

Se l'ascesa della rete sembra favorire il rapporto tra politico e cittadino e, quindi, l'interazione paritaria tra questi due soggetti, occorre anche soffermarsi sui risvolti negativi di tutto ciò. Il concetto a cui faccio riferimento è quello che Alessandro Dal Lago nel suo libro definisce *populismo digitale*. Trattasi di una forma di populismo politico che usa le tecnologie digitali per mobilitare il proprio pubblico sfruttando sentimenti di frustrazione e disaffezione verso l'establishment politico. Questa forma di populismo si basa sulla narrazione semplificata di questioni complesse che sfrutta la rete per coinvolgere i cittadini diffondendo messaggi emotivi.

I politici che possono rientrare nella categoria dei "populisti digitali" fanno spesso uso di una retorica emotiva finalizzata a coinvolgere il loro pubblico enfatizzando le divisioni e le controversie, creando un nemico comune spesso identificato con le élite politiche, economiche e finanziarie. L'autore sostiene che a trarre vantaggio da tutto ciò siano solo i nuovi "leader autoritari" che vogliono disfarsi dei partiti creando una relazione diretta con i cittadini cercando poi di cavalcare le loro paure. Ciò avviene poiché, dietro all'illusione di una sfera comunicativa aperta dove i cittadini sono liberi di esprimere le loro opinioni, c'è la nascita di una nuova propaganda politica basata anche su fake news e facili strumentalizzazioni.

A mio parere, è anche utile delineare il quadro del pensiero degli italiani in merito al ruolo svolto dai social network nella comunicazione politica.

Come risulta da una indagine Censis del 2018, gli italiani si dividono tra fautori e detrattori in due parti quasi uguali. Il 16,8% ritiene che il ruolo oggi svolto dai social network nella comunicazione politica sia prezioso, perché così i politici possono parlare direttamente, senza filtri, ai cittadini. Il 30,3% pensa che siano utili, perché in questo modo i cittadini possono dire la loro rivolgendosi direttamente ai politici. Invece, il 23,7% crede che siano inutili, perché le notizie importanti si trovano nei giornali e in tv, il resto è gossip. Infine, il 29,2% è convinto che siano dannosi, perché favoriscono il populismo attraverso le semplificazioni, gli slogan e gli insulti rivolti agli avversari. In sintesi, i giudizi positivi sulla disintermediazione digitale in politica sono espressi da una percentuale che sfiora la metà degli italiani: complessivamente, il 47,1%. (Censis.it)

Tab. 5 - Opinioni sul ruolo dei social network nella comunicazione politica, per età
(val. %)

	Totale popolazione	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Sono utili, perché così i cittadini possono dire la loro rivolgendosi direttamente ai politici	30,3	33,4	31,9	31,5	23,2
Sono dannosi, perché favoriscono il populismo attraverso semplificazioni, slogan e insulti agli avversari	29,2	24,8	31,3	28,0	33,1
Sono inutili, perché le notizie importanti si trovano nei giornali e in tv, il resto è gossip	23,7	20,2	17,7	24,7	32,6
Sono preziosi, perché così i politici possono parlare direttamente ai cittadini, senza il filtro dei giornalisti	16,8	21,6	19,1	15,8	11,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2018



Figura 4 Fonte: Censis.it

Il precursore della commistione fra social network e politica è stato senza dubbio l'ex presidente degli Stati Uniti Barack Obama. Nella campagna elettorale del 2008, infatti, per la prima volta le tecnologie mediatiche ed il Web prendono il sopravvento sui media. Nel saggio *Communicator in-Chief – How Barack Obama used new media technology to win the White House*, a cura di John Allen Hendricks e Robert E. Denton, Jr., troviamo un'interessante analisi di come l'ex Presidente non solo abbia vinto le elezioni

presidenziali grazie all'uso del web e dei social media, ma anche come questo modo di comunicare abbia rivoluzionato il modo di fare comunicazione politica. Il sito web e i suoi account social hanno ottenuto dei numeri molto elevati di visualizzazione: l'uso di social network molto differenti tra loro, come Twitter e Facebook, evidenzia come Obama abbia utilizzato piattaforme diverse per raggiungere elettori molto differenti tra loro per età e classe sociale.

Obama è stato il primo ad utilizzare Internet per ottenere consenso elettorale: aumentando l'engagement con il suo elettorato è stato in grado di bypassare i media tradizionali raggiungendo anche gli elettori più giovani che, probabilmente, senza una campagna così massiccia sul web, non sarebbero stati così presenti e numerosi al voto.

Il successo di questa campagna online dipese anche dai collaboratori di cui si circondò Barack Obama. Egli creò un dipartimento denominato **“Triple O”** che aveva il solo compito di creare contenuti propagandistici volti a supportare il candidato su Internet. Di esso facevano parte figure di spicco nel settore della comunicazione legata ai social media: ad esempio, Chris Hughes (uno dei fondatori di Facebook) o Scott Goldstein (proprietario di una impresa di pubbliche relazioni di Washington).

Altra caratteristica vincente della comunicazione online di Obama fu la sua presenza con profili ufficiali in siti come AsianAvenue.com o BlackPlanet.com grazie ai quali poté raggiungere comunità asiatiche e afro che negli USA sono una parte significativa di elettorato.

Obama fu anche il precursore dell'uso di un altro mezzo di comunicazione del Web 2.0 (oggi entrato nell'uso quotidiano di ognuno di noi, il portale video **YouTube**). Il suo team creò la BarackTv.com che, insieme a YouTube, veniva usata per postare video: questi ultimi, grazie al fatto che spesso vennero girati spontaneamente da personaggi famosi molto popolari tra i giovani, sono stati visualizzati almeno cinquantadue milioni di volte.

2.2: Il rapporto tra influencer e politica

Con il termine influencer si indica un *“personaggio di successo, popolare nei social network e in generale molto seguito dai media, che è in grado di influire sui*

comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico” (Treccani). Questa professionalità completamente nuova si è sviluppata con l’aumento dell’importanza delle piattaforme social ed il conseguente aumento di utenti del web. L’influencer è colui che ha costruito una ‘community’, intorno al proprio nome o al proprio brand, di persone che apprezzano ciò che ha da dire e si fidano di lui/lei. Egli, perciò, è in grado di amplificare pareri, messaggi ed opinioni grazie alla sua riconosciuta (o presunta) competenza in un determinato ambito. Questa capacità di influenzare deriva dalla reputazione che, con un costante lavoro di personal branding, si è costruito nel tempo.

È il radicale cambiamento nel mercato e nella pubblicità che ha giovato più di ogni altra cosa all’ascesa di queste figure: il pubblico (quello giovane in particolare) è circondato da una quantità immensa di informazioni e, di conseguenza, è diventato scettico verso le forme di pubblicità tradizionali prediligendo, per maturare la decisione di acquisto, la raccomandazione di una persona fidata (influencer), che detiene un filo diretto con il consumatore di oggi.

Andiamo ad analizzare, dunque, il rapporto attuale tra influencer e la politica. Il grande seguito online di questi utenti dei social permette loro di raggiungere un vasto pubblico esprimendo le loro opinioni politiche supportando candidati o cause specifiche. Si pongono a metà tra l’essere cittadini-elettori ed essere attori politici e, commentando gli avvenimenti politici, possono condizionare sia gli utenti che la stessa opinione pubblica.

Quindi, gli influencer contribuiscono ad informare e coinvolgere i loro follower in temi politici, sensibilizzando il pubblico su questioni pubbliche e mobilitando l’opinione pubblica su determinati argomenti; però, questo approccio espone ad un evidente rischio di superficialità o semplificazione nel trattare temi complessi, se affrontati tramite i social media.

“Politica Netflix” è un libro scritto dalle autrici di Will Media insieme a Lorenzo Pregliasco e Giovanni Diamanti; il testo analizza dettagliatamente questa tendenza degli influencer ad intervenire ed a prendere posizione su temi politici e sociali, rendendoli centrali nel dibattito pubblico grazie alla forza virale dei social. secondo gli autori, gli influencer, rispetto al passato, sarebbero meno super-partes, sia

poiché il loro pubblico si aspetta che prendano posizione, sia perché alle volte queste figure sono mosse dall'interesse reale e genuino verso determinati temi.

In realtà, tale attivismo si discosta dall'atteggiamento degli anni della Prima Repubblica: all'epoca le figure di spicco del mondo dello spettacolo erano molto legate ai partiti e vivevano la partecipazione politica solo attraverso questi ultimi.

Una prima incrinatura a questo modello si ebbe nel 1974 (referendum sul divorzio), dal momento che queste campagne, in genere, travalicano i confini di partito portando gli elettori a concentrarsi sul tema oggetto del dibattito.

A questo proposito, infatti, diversi video utilizzati dal comitato per il NO, ossia il comitato a favore del mantenimento del diritto al divorzio, vennero girati con l'ausilio di alcuni personaggi dello spettacolo dell'epoca quali Gigi Proietti o Gianni Morandi: fu la prima volta che la presa di posizione degli "influencer" si spostò dalla fedeltà partitica al tema.

Da quel momento in poi il tema è divenuto sempre di più l'elemento dominante: l'influencer di oggi non ha alle sue spalle un palinsesto ideologico, ma si esprime su singoli argomenti.

Per questo motivo, gli autori hanno scelto il titolo di "Politica Netflix": così come noi oggi non siamo più abituati a subire un palinsesto deciso da una televisione ma cerchiamo ciò che desideriamo, allo stesso la partecipazione politica oggi (specie tra i più giovani) sta assumendo le stesse caratteristiche, focalizzando l'attenzione su singoli temi e singole battaglie anziché sposare a pieno le idee complessive di un singolo partito.

Questa predilezione degli influencer verso i singoli temi si è manifestata chiaramente durante la campagna elettorale del 2022: l'intervento politico delle celebrità in quell'occasione è stato significativamente minore di occasioni quali il dibattito sul DDL Zan. Evidentemente, questi personaggi si sentano molto di più a loro agio quando devono intervenire su singoli temi anziché schierarsi a favore di uno o di un altro partito e, quindi, esporsi condividendo gran parte del programma elettorale.

A mio parere, in considerazione della enorme attuale sfiducia verso la politica, sarebbe stata decisamente più auspicabile da parte loro una esortazione degli influencer ad andare a votare cercando di combattere l'astensionismo dilagante specialmente tra i giovani.

Ulteriore importante differenza, tra gli odierni influencer di oggi ed i personaggi dello spettacolo di ieri è che questi ultimi avevano la possibilità di schierarsi su determinati temi solo attraverso la mediazione dei media tradizionali e, in particolare, della

televisione. Oggi, invece, la comunicazione è del tutto disintermediata: gli influencer, attraverso il Web, arrivano a milioni di persone in un istante. Per questo, proprio i temi a cui loro fanno riferimento, grazie alla risonanza derivante dal loro grande seguito, diventano quelli che saranno al centro del dibattito pubblico.

Comunque, sebbene l'intervento social degli influencer per le elezioni del 25 settembre 2022 sia stato minore di altre occasioni, alcune star del Web, durante la campagna elettorale, si sono pronunciate. A mio avviso è interessante cercare di comprendere se gli interventi di questi personaggi abbiano rappresentato esercizi di pura retorica o se siano stati realmente in grado di spostare le opinioni ed i voti degli elettori.

Chiara Ferragni, personaggio dei social noto anche per lo schierarsi su temi politici e sociali, prima delle elezioni ha pubblicato su Instagram un post che rimandava a un contenuto di *Apriteilcervello*, una pagina seguita da oltre 700 mila persone attiva sulle tematiche politiche, che si definisce *antifascista, antirazzista e LGBT+ supporter*. 'Da leggere tutto' ha precisato l'influencer, aggiungendo: 'Fate sentire la vostra voce il 25 settembre'. Di fatto, dunque, la Ferragni si è apertamente schierata contro le politiche del centrodestra esortando i suoi follower a recarsi alle urne.

Uno spunto interessante sulla capacità o meno dell'influencer di spostare e voti è stato fornito da Eleonora Benecchi, docente e ricercatrice USI sui temi della cultura digitale. Ella ha evidenziato come più che la popolarità degli influencer conta la sintonia che questi hanno con i propri followers. Quindi, più il personaggio dei social condivide con il suo pubblico le sue passioni, le sue paure o i suoi interessi, più è probabile che nel momento in cui decida di intraprendere un'azione politica influenzi il suo pubblico ad attivarsi ed a partecipare.

Nonostante ciò, comunque, l'opinione della maggior parte dei politologi e dei sondaggisti è chiara: gli influencer non sono in grado di spostare voti rilevanti a livello nazionale. Riporto di seguito alcune interviste sul tema fatte a queste figure competenti in materia.

In una intervista su La Stampa, il politologo Giovanni Orsina ha affermato: *“la gente si fa consigliare le creme di bellezza ma non mette il cervello in mano a Chiara Ferragni che, al massimo, potrebbe spostare un uno o due per mille. Con i follower che ha significa avere un impatto su migliaia di persone ma a livello nazionale l'effetto è irrilevante”*.

Antonio Noto, sondaggista intervistato da Repubblica, ha affermato: *“nelle scelte politiche rispetto alla formazione del consenso gli italiani reagiscono maggiormente in*

relazione ai loro bisogni e alle loro attese piuttosto che in relazione al racconto degli influencer, che spesso stimolano stili di vita e consumi ma non di tipo elettorale. La popolazione italiana sulla politica è più guardinga: l'immaginario collettivo percepisce gli influencer come non specializzati ed estranei e, quindi, il loro racconto ha meno impatto. In termini statistici, l'influencer non ha nessun effetto”.

Come fatto precedentemente riguardo all'uso dei social network in politica (2.1), a mio avviso può essere utile anche in questo caso tracciare una panoramica di ciò che gli italiani pensano riguardo il rapporto che intercorre tra gli influencer e la politica, avvalendoci di un sondaggio YouTrend del novembre 2021 su un campione di 1000 cittadini italiani maggiorenni. La maggioranza relativa degli italiani (43%) dichiara di rimanere indifferente di fronte alla pubblicazione sui social di una presa di posizione da parte degli influencer, ma quasi un terzo (31%) afferma che troverebbe ciò interessante, contro un 18% che ne sarebbe al contrario infastidito. Ma il dato forse più interessante riguarda le opinioni relative alle motivazioni di tali prese di posizione: ben il 62% degli italiani, infatti, ritiene che queste abbiano come principale obiettivo quello di ottenere visibilità mediatica: più del doppio di chi (ed è il 28% del campione) ritiene invece che gli influencer prendano posizione perché credono nelle battaglie che decidono di portare avanti.

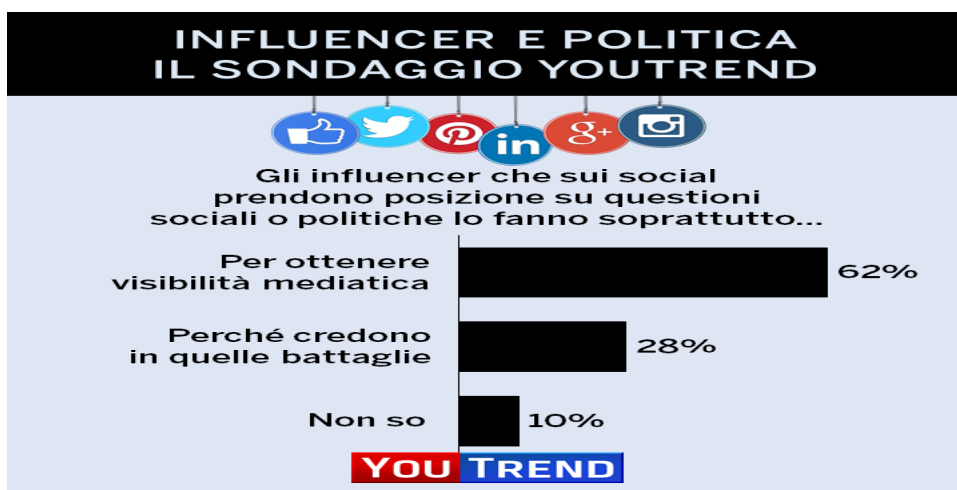


Figura 5 Fonte: YouTrend.it

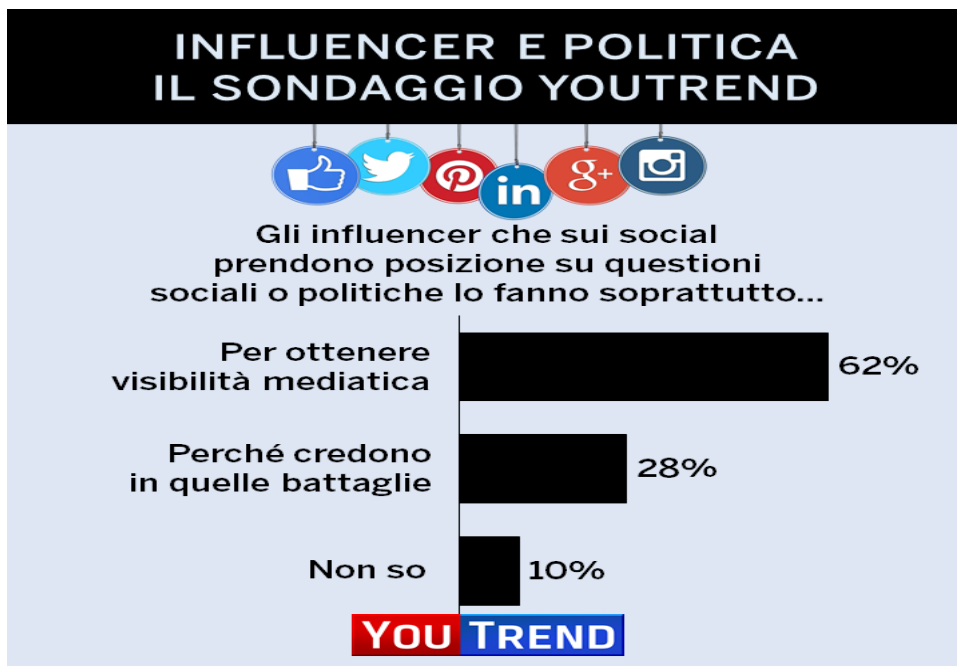


Figura 6 Fonte: YouTrend.it

2.3: Semplificazione del linguaggio della politica: emotività e storytelling

Per comprendere la progressiva semplificazione del linguaggio della politica è utile tracciare un quadro complessivo del rapporto che intercorre oggi tra i cittadini (in particolare le nuove generazioni) e la politica. Alcuni spunti possono essere tratti dal volume *“La triste gioventù. Ritratto politico di una generazione”* scritto da Elisa Lello, professoressa di Sociologia Politica all’Università di Urbino.

La Lello sostiene che il progressivo allontanamento dei giovani dalla politica sia frutto anche della distanza che gli adulti stessi hanno frapposto tra loro e la politica rappresentativa. I giovani sono ancora meno inclini a concedere fiducia alle istituzioni ed agli esponenti politici: essi ritengono che la politica sia intrisa di ricerca di potere e privilegi e che quindi mobilitarsi non “serve a nulla”.

È naturale comprendere come, all’interno di un contesto nel quale prevale una forte disaffezione nei confronti della politica, sia necessaria una rivoluzione del linguaggio della politica: non sono più i cittadini a doversi adattare a tale linguaggio e a doverne

capire ritmi e dinamiche, ma è il linguaggio stesso che deve adattarsi alle esigenze di chi ascolta.

Il cambiamento è parallelo a quello avvenuto nella produzione industriale, con l'affermazione dell'economia toyotista che, come sintetizza Remo Bodei, “*si regola secondo gli interessi e le inclinazioni dei consumatori perché non riesce più ad imporre, come nella fase fordista, le proprie merci*” (Bodei R., *La filosofia del Novecento*, 1997). Adattare il proprio linguaggio all'uditorio non è una *diminutio* dell'oratore, tutt'altro. È segno di intelligenza e di attenzione verso chi ascolta: “*Il rapporto con gli altri implica conoscenza; il trovare il modo più adatto per farsi capire implica partecipazione, l'adeguamento del discorso al destinatario [...] richiede simpatia umana, capacità di mettersi dal punto di vista dell'altro, di sentire il polso della situazione*” (Mortara Garavelli B., *Manuale di retorica*, 2008).

Adattarsi alle esigenze ed alle necessità di chi ascolta non è dunque una forma di manipolazione, ma una *condicio sine qua*, che si rende ancora più necessaria per la scarsa attenzione nei confronti della politica; e quest'ultima deve necessariamente procedere iad una semplificazione del suo linguaggio per renderlo comprensibile anche a una larga fascia della popolazione che non ha dimestichezza con il suo lessico tecnico.

Una comunicazione efficace, peraltro, non è solo una comunicazione semplificata, ma deve anche avvalersi di un complesso di tecniche che riescono a coniugare la comprensibilità con la memorizzazione e la persuasione (Comin, 2019, pp.223).

Una tecnica utilizzata frequentemente nel discorso persuasivo, come già sostenuto da Cicerone nell'*Oratore*, è la metafora, che permette di descrivere un concetto astratto, difficilmente comprensibile, paragonandolo ad un altro concetto concreto e visibile. I discorsi metaforici, differentemente da quelli astratti che richiedono molta concentrazione dell'oratore, in un contesto dove gli ascoltatori sono meno interessati al discorso politico, sono più facilmente comprensibili e memorizzabili.

Altro aspetto fondamentale da analizzare nello studio della comunicazione politica è il ruolo che svolgono le emozioni nelle campagne elettorali e, quindi, nei processi mentali degli elettori.

Se Cartesio aveva teorizzato la separazione di *res cogitans* e *res extensa*, proponendo un modello di mente totalmente separato dalla natura, le scienze cognitive ci dimostrano che l'apparato della razionalità non è indipendente da quello della regolazione biologica e che

le emozioni sono in grado di condizionare fortemente le nostre convinzioni e le nostre scelte. Nasce un nuovo modello di rapporto con gli elettori: quanto più un messaggio è puramente razionale, tanto meno è probabile che attivi i circuiti emotivi che presiedono al comportamento di voto (Comin, 2019, pp.221).

Quindi, si può dire che l'approccio deterministico alla comunicazione politica viene superato grazie all'apporto delle scoperte della psicologia cognitiva. *Il cognitivismo constata che il cervello non è una scatola nera, ma un elaboratore complesso di processi mediante i quali l'attore sociale acquisisce informazioni dall'ambiente tramite recettori esterni, le elabora e, infine, esercita su di loro forme di controllo* (Neisser, 1967).

Un contributo del cognitivismo alla comunicazione politica viene dalla teoria della dissonanza cognitiva (Festinger, 1957). Quest'ultima afferma che, quando una persona acquisisce informazioni che contrastano con le sue convinzioni più profonde, tende ad operare un riequilibrio cognitivo che ristabilisca una coerenza tra ciò che ha appena appreso e ciò che ha sempre fatto e creduto. Da ciò deriva una regola fondamentale della comunicazione politica: il messaggio più persuasivo è sempre il messaggio desiderato.

La centralità acquisita dalle scienze cognitive ha prodotto due effetti principali: lo sgretolamento del mito dell'attore sociale razionale e una ricerca più attenta sulle emozioni e sui sentimenti.

Gli studi più recenti sulla comunicazione politica si concentrano sempre di più sul peso che hanno le emozioni. Le neuroscienze, infatti, hanno dimostrato che, nell'agire comunicativo, ragione ed emozione non possono essere separate, dato che le emozioni hanno la funzione di stabilire le nostre priorità, indicando quali problemi la ragione debba affrontare per primi.

Una ulteriore teoria interessante che fa emergere il ruolo delle emozioni è la teoria della spirale del silenzio (Noelle-Neumann, 1980). Questa teoria considera le emozioni come il movente principale del comportamento politico. Emozioni intese come pressione sociale al comportamento conformista all'interno dei gruppi sociali di riferimento. In particolare, la teoria fa riferimento alla cosiddetta "paura dell'isolamento" derivante dal biasimo altrui verso la pubblica espressione delle proprie opinioni, qualora siano dissonanti da quelle percepite come in maggioranza.

La teoria più significativa che lega le emozioni al comportamento elettorale è quella dell'intelligenza affettiva (Marcus, MacKuen e Neumann, 2000). Questa ha dimostrato

come certi stati emotivi (ansia e paura) possano favorire l'acquisizione e l'elaborazione approfondita di informazioni aggiuntive da parte dei soggetti esposti. Al contrario, le emozioni positive (gioia e fiducia) possono inibire questo, favorendo la conservazione dello stato delle cose.

Date tutte queste premesse, quindi, possiamo concludere che l'attenzione per le emozioni nella comunicazione politica segna una svolta epocale: gli argomenti che si muovono solo a livello razionale non colpiscono la nostra attenzione. Nonostante queste evidenze costanti, però, alcuni politici prediligono ancora un linguaggio astratto e razionale. Ciò viene dimostrato con una serie di espressioni ricorrenti nel linguaggio della politica che denigrano l'uso delle emozioni bollandole con parole dispregiative. Esempi possono essere frasi come "parlare alla pancia degli italiani" o "fare leva sugli umori degli elettori". Questo atteggiamento che crede nell'assoluta razionalità degli elettori non è minimamente basato su studi scientifici moderni ma solo su credenze del passato che oggi non sono supportate dalla scienza.

Legato al tema del coinvolgimento emotivo degli elettori nel recepire le comunicazioni della politica è il concetto di populismo: una ideologia che tende ad inquadrare la politica come uno scontro tra due gruppi antagonisti: il popolo (virtuoso per definizione) e le élite (corrotte e malvagie).

Lo scopo della politica per i populistici, quindi, è affermare la supremazia del popolo; in genere, questo atteggiamento è frequente nelle ideologie più classiche, sia di destra che di sinistra.

Il collegamento tra il fenomeno dell'ascesa dei partiti populistici e l'importanza delle emozioni degli elettori risiede nel fatto che tali movimenti tendono a svilupparsi in stati particolari (ad esempio, crisi economiche o migratorie); in quei momenti, essi riescono ad intercettare la frustrazione degli elettori, convinti di essere stati traditi dalle forze politiche tradizionali dunque accomunate alle élite.

L'origine della loro ascesa per quasi tutti i movimenti populistici attuali risiede nella crisi finanziaria del 2008: quest'ultima ha fatto sì che le posizioni degli schieramenti tradizionali (socialisti e conservatori) spesso convergessero, rendendo i sistemi politici tradizionali vulnerabili alle accuse di non fare l'interesse dei cittadini. In questa fase, principalmente, nascono partiti populistici di sinistra nel Sud Europa. ma, successivamente, nel biennio 2014-2015, si inserisce prepotentemente il tema

migratorio nel dibattito pubblico, che facilita invece la crescita dei partiti populistici di destra.

Analizziamo dunque come l'esplosione del fenomeno populista possa essere spiegata dalla psicologia cognitiva, unita all'arrivo di Internet.

In psicologia un concetto cardine è quello della narrazione: ognuno di noi costantemente inventa storie, grandi e piccole, per dare un senso al mondo che lo circonda e alla propria vita. La narrazione può riflettere la realtà, ma, più spesso, può distorcerla ad uso e consumo del narratore. La narrazione ha bisogno di "essere nutrita": uno degli alimenti principali è il bias da conferma, ovvero quella inclinazione naturale che porta ognuno di noi a cercare notizie che coincidono con le nostre idee ed a ignorare fatti e numeri che contrastano con quello che ci piace credere. Sommando narrazione e bias da conferma si può quindi pervenire ad una fede incrollabile in idee a volte molto diverse dalla realtà.

L'arrivo dei mass media prima e di Internet poi ha reso i processi cognitivi che portano alla narrazione estremamente più rapidi. Sui social ogni persona che ha delle idee, anche bislacche, ha molte più possibilità di incontrare persone che la pensano come lui, 'nutrendo' i rispettivi bias da conferma.

Alla luce di ciò si spiega facilmente l'emergenza dei partiti populistici. Per comprendere il concetto possiamo pensare ad alcune frasi sentite spesso negli ultimi anni come "Usciamo dall'Euro" o "Confischiamo i beni dei politici corrotti per rilanciare l'occupazione". Tutte le frasi assimilabili a queste, ovviamente, non sono e non saranno mai praticabili: questo, però, non interessa a chi ha votato i partiti populistici dato che, una volta che una persona ha deciso che quella proposta gli piace, ci penseranno i bias da conferma a fornirgli il sostegno di cui ha bisogno per considerarla fattibile.

Un ulteriore aspetto della comunicazione politica moderna da analizzare attentamente è la tendenza che hanno tutti i politici oggi ad utilizzare la tecnica comunicativa definita storytelling. Quest'ultima serve ai politici per raccontare, tramite una narrazione semplificata e capace di empatizzare con il pubblico, sé stessi e la propria visione di mondo e di futuro. Da Matteo Renzi, sostenitore della rottamazione e simbolo della riscossa dei giovani, fino a Giuseppe Conte, l'avvocato del popolo, l'abilità di saper raccontare le storie è una condizione necessaria per una leadership che possa definirsi efficace.

Nella comunicazione politica americana l'importanza dello storytelling è presente almeno dalla prima metà degli anni Sessanta, periodo coincidente con la diffusione di massa della televisione. È in quel periodo che si inizia ad assistere alla personalizzazione e mediatizzazione della politica di cui ho accennato in precedenza.

Al centro della scena non ci sono più i partiti, ma le persone che li guidano. Tuttavia, negli USA, la vera e propria moda dello storytelling risale agli anni Novanta, quando iniziò a diffondersi in moltissimi ambiti disciplinari e professionali, dal giornalismo alla comunicazione d'impresa alla politica stessa.

Nella comunicazione politica italiana la consapevolezza dell'importanza politica dello storytelling arriva più tardi, in coincidenza con la fase di personalizzazione della politica risalente alla discesa in campo di Silvio Berlusconi.

Nel nostro Paese, per anni, l'attenzione allo storytelling fu appannaggio solo del Cavaliere e fu etichettata dalle sinistre come "berlusconismo" il che, nella loro accezione, gli conferiva una forte valenza negativa. Ciò avveniva poiché si rilegava erroneamente questa tecnica comunicativa all'uso di tecniche provenienti dal mondo del marketing e della pubblicità e le si stigmatizzava come se fossero semplici pubblicità ingannevoli.

In Italia si potrà parlare di importanza trasversale a tutti gli schieramenti dello storytelling solo con l'arrivo di Matteo Renzi alla segreteria del Partito democratico nel 2013.

Oggi l'elettore è definito elettore pigro: non ha voglia di informarsi a sufficienza e quindi tende a cercare delle scorciatoie comunicative che gli permettano di farsi una idea su un tema o su un personaggio in breve tempo.

Per questa ragione, dato che i concetti astratti non funzionano e l'elettore ha bisogno di immagini reali ed immediate, le storie sono il modo più semplice per rendere il racconto politico concreto. Le storie, inoltre, permettono di tenere alta l'attenzione dell'ascoltatore, in virtù sia dell'attrazione generale per le dinamiche tipiche dei racconti sia del linguaggio comune che riduce la complessità del discorso rendendolo comprensibile a tutti.

Allo stesso modo, una volta catturata l'attenzione dell'ascoltatore/elettore, favoriscono il suo processo di memorizzazione offrendo al politico un utile espediente per permettergli di far ricordare il nucleo centrale del racconto che, spesso, corrisponde alla proposta politica. Una storia è anche capace di stimolare la parte emozionale degli elettori e, come visto in precedenza, le emozioni influenzano notevolmente gli individui nelle loro scelte politiche.

Per far sì che le storie siano in grado di stabilire una connessione emotiva con l'elettorato, è di fondamentale importanza usare alcuni accorgimenti che diano loro una importanza che, altrimenti, non riuscirebbero ad ottenere.

Anzitutto, le storie hanno bisogno di un luogo in cui essere raccontate, che colga l'essenza del discorso e che sia coerente con ciò che viene detto.

Ulteriore necessità è quella che viene definita storicizzazione del racconto: bisogna assegnare alla storia un significato nuovo, in virtù del suo rapporto con una situazione storica dalla portata decisamente superiore. Ciò permette di rendere il leader protagonista di una storia ancora più grande, impossibile da dimenticare.

Lo storyteller deve essere anche capace di drammatizzare la situazione, inserendo nella narrazione la necessità di un suo intervento: il politico che si avvale di questa tecnica comunicativa, quindi, deve trasmettere un senso di crisi e, allo stesso tempo, deve proporsi come unico attore in grado di risolvere la situazione.

Il fine ultimo di uno storytelling è quello di rendere gli ascoltatori protagonisti della storia, stimolando un senso di identificazione che li trasformi in attori capaci di modificare concretamente il corso degli eventi. Gli elettori vanno quindi mobilitati, creando in loro un senso di responsabilizzazione e producendo la volontà di diventare parte integrante di quella storia da cui sono stati affascinati. Così facendo, il racconto non appartiene più solo al candidato, ma diviene importante per una comunità di persone che si impegneranno affinché possa diventare realtà.

Un esempio celebre di storytelling è il discorso che pronunciò Barack Obama nel maggio 2011 per annunciare al Paese che il leader di Al Qaeda Osama Bin Laden, dopo una ricerca durata dieci anni, era stato catturato ed ucciso. Egli riporta la notizia al popolo americano come se fosse una vera e propria favola a lieto fine.

Analizzerò una serie di frasi, tradotte in italiano, tratte dal suo discorso, accompagnate successivamente da un breve commento delle tecniche narrative usate da Barack Obama. La traduzione del discorso e l'analisi delle frasi sono tratte dal capitolo 4 del libro di Giovanna Cosenza "Semiotica e comunicazione politica".

Riporto parte dell'incipit, duro e diretto: *"Stasera posso annunciare ufficialmente al popolo americano ed al mondo intero che gli USA hanno condotto una operazione che ha portato all'uccisione di Osama Bin Laden. Circa dieci anni fa un luminoso giorno di*

settembre fu oscurato dal peggior attacco contro il popolo americano della nostra storia. Le immagini dell'11 settembre sono impresse a fuoco nella nostra memoria nazionale". Ogni storytelling che si rispetti parte da una mancanza, ossia deve esserci un Soggetto (popolo americano) che deve perseguire un certo obiettivo.

L'incipit di Obama annuncia che l'Antisoggetto (Bin Laden, responsabile della tragedia di dieci anni prima) è stato ucciso: così facendo, il presidente americano anticipa il lieto fine della favola accostando ad esso le immagini tragiche dell'attentato.

Obama prosegue introducendo più nel dettaglio il Soggetto: *"L'11 settembre nel momento del lutto il popolo americano ha trovato l'unità. Ci siamo uniti come una sola famiglia americana". Capimmo rapidamente che gli attacchi erano stati sferrati da Osama Bin Laden, che aveva apertamente dichiarato guerra agli USA. E così entrammo in guerra contro Al Qaeda per proteggere i nostri cittadini, i nostri amici e alleati."*

Il presidente americano continua il suo discorso soffermandosi sul leader di Al Qaeda: *"Dobbiamo ribadire che gli USA non sono e non saranno mai in guerra con L'Islam. Bin Laden non era un leader musulmano, ma è stato un assassinio di massa dei musulmani. Perciò, il suo decesso dovrebbe essere ben accolto da tutti coloro che credono nella pace e nella dignità umana"*.

Infine, riporto parte della conclusione del discorso del leader americano: *"Stasera ci viene ancora una volta ricordato che l'America può fare qualunque cosa ci mettiamo in mente di fare. Questa è la nostra storia, che si tratti di cercare la prosperità per la nostra gente o di lottare per l'uguaglianza di tutti i nostri cittadini, che si tratti dell'impegno nel difendere i nostri valori fuori dai confini nazionali e dei nostri sacrifici per rendere il mondo un posto più sicuro. Ricordiamoci che possiamo fare tutte queste cose non perché siamo ricchi o potenti, ma semplicemente per quello che siamo: una nazione, benedetta da Dio, unica e indivisibile, con libertà e giustizia per tutti. Che Dio vi benedica. E che Dio benedica gli Stati Uniti d'America"*.

Obama prende la parola in un contesto nel quale c'è un risultato positivo da annunciare all'interno di un momento storico nel quale la credibilità e la reputazione del presidente americano erano alle stelle. Grazie a ciò egli si può permettere di utilizzare inizialmente la prima persona singolare come a volersi prendere giustamente parte dei meriti per l'obiettivo raggiunto. Allo stesso modo, da colui che vinse le elezioni con lo slogan "Yes

We Can”, non ci si poteva che aspettare un uso massiccio del “noi inclusivo” che serve a valorizzare una forte condivisione di intenzioni, valori e credenze tra il Presidente e la sua nazione. Le volte in cui Obama usa la prima persona singolare lo fa per rimarcare la sua capacità decisionale e direttiva.

Ulteriore analisi è quella che concerne l’uso delle emozioni. Dato che annunciare la morte di un assassino che si è cercato per dieci anni non può che produrre facilmente emozioni positive, le parole di Obama che fanno riferimento esplicito alle emozioni sono pochissime. Ciò accade poiché il Presidente, attraverso una costante sobrietà emotiva, aveva l’obiettivo di contenere le emozioni positive dell’uditorio: si perseguiva questo obiettivo per mantenere il rispetto del dolore e del lutto per chi aveva perso la vita, nella consapevolezza che la vittoria era solo parziale in previsione di altri attacchi, che avrebbero richiesto fermezza e determinazione.

CAPITOLO 3

3.1: Dalla “discesa in campo” fino a TikTok: la rivoluzione comunicativa di Silvio Berlusconi

Silvio Berlusconi è stato indubbiamente un protagonista della vita economica, sportiva, politica e sociale del nostro Paese. La sua figura è stata, come spesso accade in questi casi, controversa e divisiva ma risulta innegabile che gli ultimi trent'anni del nostro Paese siano stati caratterizzati dalla sua presenza.

Non a caso, il Cavaliere è stato spesso definito dai media come *“il più italiano degli italiani”*.

Prima di introdurre nel dettaglio il discorso sulle novità comunicative che Berlusconi ha introdotto nel linguaggio della politica, presento questo personaggio attraverso una breve descrizione della sua vita.

Silvio Berlusconi nasce a Milano il 29 settembre 1936: è il primogenito di una famiglia della piccola borghesia milanese. Nel 1954 consegue la maturità classica e, successivamente, si laurea in giurisprudenza all'Università degli Studi di Milano.

La sua carriera lavorativa, dopo una lunga serie di lavoretti di gioventù, inizia nel campo dell'edilizia con la costruzione di Milano 2, quartiere residenziale che sorge nella zona nord-est di Milano, nel comune di Segrate. Il progetto ebbe ampio successo poiché era una proposta alternativa rispetto ai modelli di sviluppo residenziale milanese dell'epoca.

Dopo le attività in campo edilizio, Silvio Berlusconi inizia anche ad occuparsi del settore della comunicazione e dei media. Nel 1976 rileva Telemilano, cui due anni dopo viene dato il nome di Canale 5, una rete televisiva via cavo a livello nazionale. Sempre nel 1978 il Cavaliere fonda Fininvest, una holding che racchiude tutte le attività dell'imprenditore. Negli anni successivi acquisisce anche Italia 1 e Rete 4, di fatto stabilendo un duopolio televisivo con la Rai.

Per quanto riguarda l'editoria, Silvio Berlusconi diventa il principale editore italiano nel settore dei libri e dei periodici: nel 1990 acquisisce la maggioranza di Mondadori, mentre anni prima era entrato anche nella società del quotidiano il Giornale diventandone l'azionista principale.

Nel campo della distribuzione audiovisiva Fininvest controlla anche il gruppo Medusa Film.

Con le partecipazioni nella società Mediolanum, il gruppo Fininvest è presente anche nel mondo delle assicurazioni e della vendita dei prodotti finanziari.

Ulteriore ambito nel quale Silvio Berlusconi ebbe molto successo è quello dello sport.

Nel 1986 acquisisce il Milan di cui rimarrà Presidente fino al 2017. In questo periodo vince 29 trofei ufficiali in 31 anni, divenendo il Presidente di Club più vincente della storia del calcio. Nel 2018, tramite Fininvest, diviene proprietario del Monza, club calcistico militante in Serie C. Nel 2022 porterà il club alla promozione in Serie A.

Comunque, l'ambito più importante di operatività di Berlusconi (oggetto della mia trattazione nel dettaglio) è stato quello della politica. Il Cavaliere è stato il Presidente del Consiglio più longevo nella storia dell'Italia Repubblicana, ricoprendo quattro volte la carica medesima.

Provenendo dal settore del marketing e della pubblicità, ha introdotto novità nel modo di comunicare della politica che di fatto hanno rivoluzionato per sempre tale linguaggio.

Nel 1994 l'imprenditore milanese modifica completamente l'impostazione comunicativa adottata nella Prima Repubblica a favore di una comunicazione basata su meno tecnicismi e maggiore discorsività con toni confidenziali e familiari.

I famosi 9 minuti e 25 secondi trasmessi in VHS (vedi dopo) hanno rivoluzionato il modo di fare politica: qui si inizia a stabilire una connessione emotiva con il proprio cittadino-elettore, favorendo l'ascesa politica di figure che vengono definite leader carismatici.

Silvio Berlusconi rappresenta, quindi, una figura nuova di leader comunicatore che, per risollevarne le sorti della politica italiana, si avvale di vere e proprie strategie di marketing della comunicazione; il valore dell'ideologia viene surclassato dal marketing politico, il discorso politico elaborato e preciso lascia spazio agli slogan, più brevi e semplici, in grado di essere compresi da tutti i cittadini.

Silvio Berlusconi diventa così il politico amato dal popolo italiano, poiché "sa parlare alla gente", e lo fa utilizzando un linguaggio poco politicante e molto elementare.

"L'Italia è il paese che amo": sette parole che hanno cambiato per sempre il mondo della comunicazione in Italia.

Nel discorso della discesa in campo di Silvio Berlusconi è fortissima una componente nuova: quella delle emozioni. Termini, come “amo” o “radici” diedero vita a un nuovo modo di fare propaganda basato sulla sfera sentimentale. Il suo linguaggio nel tempo ha continuato ad evolversi, adattandosi al passare degli anni e degli avversari, potendo sempre contare sulla capacità di pronunciare la frase ad effetto o dare ai giornalisti quel titolo che sarebbe stato riportato ovunque.

La sua comunicazione comunque ha sempre avuto dei punti fermi; uno di questi, le iperboli. È immediato pensare al “milione di posti di lavoro” più volte promessi in campagna elettorale così come il milione di lire per le pensioni, poi convertito in mille euro. Tutto questo è riconducibile a un termine che nella sua storia politica è sempre stato molto caro al Cavaliere: il miracolo. Berlusconi scelse questa parola nei manifesti elettorali del 1994 riferendosi al suo sogno di sempre: realizzare un nuovo miracolo italiano.

L'imprenditore ha anche deciso nel corso della sua storia politica di diventare una figura pop: ciò gli ha portato moltissime critiche, ma gli ha anche permesso di fidelizzare il suo zoccolo duro azzurro. Per comprendere cosa si vuole intendere con figura pop possiamo pensare ad alcuni aspetti comunicativi di una personalità eccentrica come la sua: le barzellette, le canzoni, le foto con i cani, le battute sessiste o, infine, alcuni copricapi caratteristici come il famoso colbacco nelle sue visite da Vladimir Putin.

Le sue capacità comunicative migliori riguardano ovviamente la TV, il suo habitat naturale. La dote più grande del Cavaliere è sempre stata quella di tenere alta l'attenzione su di sé, alle volte in maniera quasi ipnotica.

Un aspetto caratteristico utile a comprendere in pieno l'attenzione maniacale di Berlusconi per i dettagli è rappresentato dal fatto che, soprattutto durante i collegamenti tv nel corso delle campagne elettorali, le foto alle spalle della sua scrivania nello studio di Arcore non avevano mai la stessa posizione; in alcuni casi cambiavano addirittura le immagini: questo trucco permetteva di rendere ogni intervista unica e differente dalle altre.

Di questi escamotage comunicativi è piena la storia della tv negli anni del berlusconismo: celebre esempio è il cosiddetto “contratto con gli italiani”. Venne firmato sotto gli occhi di Bruno Vespa nello studio di Porta a Porta a cinque giorni dalle elezioni politiche del 2001. Questa tecnica venne usata da Berlusconi per mettere le sue promesse “nero su

bianco” e per non apparire, grazie al contratto vero con protocollo ed intestazione, come il classico “politico che promette”.

Altra celebre scena televisiva avvenne nello studio di Servizio Pubblico di Michele Santoro: nel 2013 il Presidente Berlusconi pulì la sedia sulla quale si era seduto il direttore del Fatto Quotidiano Marco Travaglio. Quel preciso istante fece registrare picchi del 51% di share e la puntata nel suo complesso fece registrare un record di ascolti grazie agli 8,6 milioni di spettatori e il 33,59% di share.

Negli ultimi anni della sua vita Berlusconi è stato costretto, per età e malattia, a fare spazio agli altri leader del centrodestra. Nonostante il decadere della sua centralità nella scena politica, non smise mai di prendersi la scena di fronte alle telecamere, anche senza parlare. Esempi sono quando contò con le dita i punti delle comunicazioni di Salvini durante le consultazioni del 2018, o quando, a pochi giorni dalla vittoria delle elezioni politiche di Giorgia Meloni, si lasciò fotografare degli appunti in cui riservava alla futura premier dei messaggi poco lusinghieri.

Altri spunti interessanti sulla comunicazione politica di Silvio Berlusconi possono essere tratti da un articolo scritto da Gianluca Giansante, ricercatore / formatore e consulente di formazione per Treccani. Egli esegue una accurata analisi linguistica su due temi che, a suo parere, nell’ultimo periodo della storia politica berlusconiana, risultano essere più meritevoli di attenzione rispetto ad altri.

Negli ultimi anni Silvio Berlusconi è stato solito parlare di pressione fiscale quando si è riferito alle tasse. Questa espressione non è neutra: è portatrice di un punto di vista molto netto sulle tasse, quello della destra. L’espressione “pressione fiscale” unisce un termine concreto ossia il peso ad un termine astratto ossia il fisco. Ciò sottolinea un aspetto fondamentale del pagare le tasse: si tratta di un sacrificio. Chi utilizza questa espressione, compreso Berlusconi, quindi, presuppone di rivolgersi al tradizionale elettorato di destra ossia quello che vede la tassazione come un fardello che viene eliminato dal cosiddetto “eroe della storia”. Continuando a ripetere la medesima espressione in ogni apparizione pubblica, il Cavaliere l’ha fatta entrare nel lessico comune odierno dato che la utilizzano oggi anche giornalisti o studiosi che, a differenza di Berlusconi, sono probabilmente ignari del potere della metafora. Oggi la medesima espressione sulle tasse viene utilizzata anche da esponenti del centrosinistra che, così facendo, promuovono un punto di vista a loro avverso sulle tasse e sull’economia.

Altra caratteristica della comunicazione del leader di Forza Italia è sempre stata l'utilizzo delle storie e delle metastorie nel suo linguaggio politico. Per rendere più chiari i passaggi chiave della propria narrazione, Berlusconi è spesso ricorso all'uso di "metastorie", storie nella storia, che rendono più concreto il senso di ciò che si racconta.

Sull'uso di questo strumento uno dei venditori di Publitalia, citato da Alexander Stille nel suo "Citizen Berlusconi" disse: "Quando volete far passare una idea, spiegava Berlusconi, inventatevi un aneddoto o una citazione e attribuiteli ad una persona famosa". Questa tendenza ad utilizzare le storie non è una prerogativa di Berlusconi ma è una tendenza in forte crescita. Le storie, come spiegato nel capitolo 2 relativamente allo storytelling, hanno successo poiché portano temi astratti ad un livello concreto, permettendo di superare le soglie di percezione ed attenzione selettiva del pubblico televisivo. In sintesi, vengono ascoltate più volentieri e ricordate meglio anche perché permettono un coinvolgimento emozionale dello spettatore.

Silvio Berlusconi è stato anche il pioniere del personal branding politico. Che l'immagine personale fosse il primo elemento che si imprime nella mente dell'interlocutore, il Cavaliere lo ha sempre avuto ben chiaro. Uno dei suoi tratti distintivi, da sempre, è stata la classica eleganza di un abito sartoriale maschile e di una cravatta. Il colore dell'abito si è fissato in un blu notte, adottato anche per i pullover o le t-shirt che il Presidente indossava nelle occasioni meno formali. Da grande esperto di televisione egli, infatti, è sempre stato a conoscenza del fatto che nei confronti televisivi anche la scelta dei colori indossati determina la diversa percezione dei diversi candidati da parte dell'elettore.

Ricordiamo un Berlusconi rampante che primeggiò visivamente, sin dal primo fotogramma, su uno sbiadito Achille Occhetto in un famoso faccia a faccia televisivo del 1994. I capelli sempre in ordine, un colorito sano e un sorriso smagliante sono gli elementi distintivi dell'uomo che voleva piacere ai più.

Ma, dietro l'immagine, alla quale Silvio Berlusconi ha sempre dato una attenzione spasmodica, vi era la sostanza. Il Cavaliere, nella sua comunicazione, ha sempre potuto contare sulla testimonianza di floride aziende per dimostrare le proprie doti di condottiero che avrebbe potuto guidare il Paese verso la contemporaneità.

La sostanza è un elemento imprescindibile di ogni attività di personal branding: la credibilità si fonda su elementi come competenza, professionalità, conoscenza del proprio settore di riferimento, oltre che carisma e capacità di trasmettere il proprio sapere. Queste

caratteristiche Silvio Berlusconi le aveva tutte: nel 1994 rispose a un bisogno preciso degli italiani, quello di una classe politica che comprendesse le loro esigenze e che parlasse la sua stessa lingua. La principale capacità comunicativa risiedeva proprio in questo: l'imprenditore milanese è sempre stato diretto e comprensibile, capace di parlare al cuore della gente toccando argomenti che lui sapeva essere fondamentali, facendolo con uno stile spontaneo, empatico ma, allo stesso tempo, rassicurante.

Silvio Berlusconi ha influenzato il modo di fare televisione politica ma anche il vocabolario quotidiano di molti italiani. Partendo dalla comunicazione pubblica, ribadito il suo disprezzo per il "teatrino della politica", il Cavaliere ha prodotto, direttamente e indirettamente, profonde trasformazioni di quella che viene definita etologia della comunicazione.

Per esempio, è stato a partire dal suo ingresso in politica che si è diffuso in Italia "l'overtalking", il "parlarsi sopra" all'interno dei talk show politici. Questo fenomeno ha luogo quando più persone parlano simultaneamente ad alta voce, sovrapponendo i propri discorsi, con l'effetto di produrre frastuono e non far capire nulla di quello che dicono. Le prime volte questa tecnica fu confinata dai conduttori, ma successivamente divenne fenomeno di attrazione tollerato. Oggi l'overtalking è un ingrediente primario di tutti i programmi televisivi, di ogni qualsivoglia colore politico.

Va ricondotto al Cavaliere anche l'uso dell'intervista in solitaria, ossia senza nessun'altro oltre al conduttore. Berlusconi ha creato un vero e proprio "manuale di teatro politico" che è ancora in uso: per esempio, fu lui ad inventare le interruzioni telefoniche improvvise all'interno delle trasmissioni televisive.

Anche il suo vocabolario e i suoi tic sono rimasti nella cultura di massa: per alcuni sono state avvertite da subito come un fastidio, per altri sono state espressioni assorbite e usate correntemente. Già nel 1997 Augusta Forconi, fine lessicografa, raccolse in un volume, "Parole da Cavaliere", una fittissima documentazione del lessico di Silvio Berlusconi. La scrittrice riportò nel libro le caratteristiche usuali del suo lessico:

1. la ricorrenza continua della parola io e dei riferimenti alla propria persona, ai suoi meriti ed ai suoi successi;
2. la continua evocazione della sua famiglia e della sua prole;
3. il dipinto di sé stesso come uomo vincente ma, allo stesso, modo semplice.

Egli impose anche parole d'ordine ed affermazioni forti: si ricordano espressioni che oggi fanno parte del linguaggio corrente, come “si vergogni” o “mi consenta”.

Nella politica contemporanea sempre più spesso accade che eventi e situazioni complesse siano ridotte a formule binarie, per cui la realtà diviene una contrapposizione fra un noi compatto e privo di differenze, e un loro rappresentato come ugualmente omogeneo: a partire da questa cornice si invitano gli elettori a fare una netta scelta di appartenenza. Il primo a portare questa tendenza in Italia fu, ancora una volta, Silvio Berlusconi.

Lo stesso nome “Polo della libertà”, con il quale egli decise di chiamare la sua coalizione di centrodestra, esprimeva la divisione tra il polo positivo da lui guidato ed il polo negativo avversario simbolo della repressione anti-libertaria. Già nel celebre discorso del 1994 della “discesa in campo”, che in seguito verrà analizzato più nel dettaglio, esprime nettamente questa contrapposizione. Berlusconi valorizza negativamente “la vecchia classe politica”, “gli orfani e i nostalgici del comunismo”, “coloro che non credono più a niente” contrapponendoli a “le persone con la testa sulle spalle”, “le forze che seguono i principi fondamentali delle democrazie occidentali” che, invece, sono valorizzati positivamente.

Suddivisioni binarie come queste hanno accompagnato la storia politica del Cavaliere dal 1994 in poi. Basti, per esempio, pensare allo slogan della campagna di centrodestra per le elezioni regionali del 2000, ripetuto ossessivamente in ogni possibile spazio propagandistico: “fare una scelta di campo”. Il testo completo che la coalizione mandò per posta a tutte le famiglie italiane, simulando una lettera scritta e firmata da Berlusconi in una sua parte recitava *“Il 16 aprile sarai chiamato a scegliere il governo della tua regione. Ma dovrai fare, in realtà, una scelta più importante. Una scelta di campo tra due Italie: tra la loro Italia, l'Italia della disoccupazione, delle pensioni insufficienti, delle tasse troppo alte, dell'insicurezza e della paura, un'Italia che sa solo proibire e odiare, e la nostra Italia, l'Italia che sa anche e soprattutto amare, l'Italia libera, giusta, generosa, che ho in mente io e che, sono sicuro, hai in mente anche tu”*.

3.2: Il partito azienda: Forza Italia e il marketing politico

Al suo apparire, nel 1994, Forza Italia (FI) rompe con tutta la tradizione politica-organizzativa dei partiti italiani poiché nasce su una iniziativa di una sola persona, Silvio Berlusconi. FI rimarrà sempre dominata in tutto e per tutto dal suo fondatore: non si potrà mai separare la persona dal partito. Le fortune e le sfortune politiche del gruppo saranno sempre legate, nel bene e nel male, alle vicende personali del leader.

Una delle tante peculiarità di FI è la disponibilità ingente di risorse di cui disporrà nel corso della sua storia: le finanze che il partito ha sempre avuto a disposizione sono sempre derivate dalle casse personali di Berlusconi e della sua famiglia.

L'unicità del partito a livello europeo, oltre all'aspetto finanziario, deriva anche dal fatto che il suo leader e fondatore controllava quasi il 50% del mercato televisivo, affiancato da una rete di giornali e periodici e dalla possibile attivazione di strutture associative (Milan club) e della rete di promotori finanziari di una società del gruppo (Publitalia) diffuse sul territorio nazionale.

Nel giugno del 1993 Berlusconi e altri manager del gruppo Fininvest fondano una associazione denominata "Forza Italia! Associazione per il buongoverno". All'inizio l'iniziativa sembra passare inosservata; solo a dicembre dello stesso anno, dopo l'esternazione del Cavaliere a favore di Gianfranco Fini nelle amministrative di Roma e l'incontro con diversi leader moderati, Berlusconi lancia la campagna di adesione ai club di Forza Italia. Questi club nascono prima del lancio ufficiale del partito e sono una struttura militante che servirà per l'imminente campagna elettorale.

Forza Italia nasce ufficialmente il 18 gennaio 1994: ne fanno parte, oltre al fondatore Berlusconi, altri quattro soci, tra cui l'attuale Ministro degli Esteri Antonio Tajani. Lo statuto del partito ha 19 articoli e ricalca più lo statuto di una società che quello di un partito politico. Nelle settimane successive viene lanciata la campagna di reclutamento dei soci: l'adesione avvenne tramite il versamento di una quota di iscrizione, 100.000 lire, e il contestuale invio di una scheda con i dati dell'aspirante socio che vennero valutate da un comitato nominato da Berlusconi stesso.

L'organizzazione del partito non ha peso sulle vicende iniziali di FI: tutto si gioca sulla figura del suo fondatore. Forza Italia diviene quindi:

- un partito *carismatico* poiché si identifica in tutto e per tutto nella persona del leader;
- un partito *verticistico* poiché le decisioni sono prese in assoluta autonomia da Berlusconi;
- un partito *patrimonialista* poiché le risorse dipendono tutte dalle società del fondatore.

Forza Italia è sempre stato un partito moderato di centrodestra cattolico, riconducibile alla tradizione del conservatorismo liberale. Quest'ultimo è una variante del conservatorismo puro che incorpora posizioni liberali e liberiste in campo economico: presuppone la difesa della proprietà privata e del libero mercato, il riconoscimento della famiglia come nucleo fondante della società e la limitazione dell'intervento statale per ciò che riguarda la spesa per i servizi pubblici a beneficio delle iniziative private.

Le posizioni del partito in materia economica sono riprese dalla tradizione di Ronald Reagan e Margaret Thatcher: FI, infatti, propone molte liberalizzazioni e privatizzazioni, l'abolizione del limite all'uso del contante e l'abbassamento della pressione fiscale al fine di rilanciare l'economia.

In materia di politica estera, Forza Italia è un partito fortemente europeista e atlantista.

Una ulteriore caratteristica che, anche in virtù delle vicende personali di Silvio Berlusconi, ha sempre contraddistinto FI è la rigidissima adesione al garantismo, *una dottrina politica liberale in favore del necessario rispetto dei diritti individuali e delle garanzie costituzionali poste a loro tutela contro gli eccessi dei pubblici poteri. Il termine richiama anche ad una maggiore osservanza delle garanzie giuridiche nello svolgimento delle indagini, al fine di tutelare il diritto di difesa e di libertà dell'imputato in ogni stato e grado del procedimento* (Treccani).

All'inizio della sua storia FI non si farà chiamare partito ma movimento; d'altronde, dopo lo scandalo giudiziario di Mani Pulite, secondo esperti sondaggisti a servizio del Cavaliere, la parola "partito" non era molto gradita a gran parte dell'elettorato.

Forza Italia ha l'impostazione di una azienda: al posto del segretario vi è un presidente, al posto della direzione nazionale vi è un comitato di presidenza, al posto delle sezioni locali ci sono delle rappresentanze e, infine, al posto dei militanti ci sono i soci (termine che fa pensare più ad una società per azioni che a un partito politico).

Agli albori del partito, inoltre, non esisteva una assemblea nazionale, ma solo una assemblea degli associati. Non esistevano sezioni comunali e provinciali, ma solo rappresentanze regionali che rispondevano alla sede centrale romana. Il partito all'inizio contava anche un grandissimo numero di uomini di Publitalia al suo interno: per questa ragione e per tutte quelle elencate precedentemente, i detrattori di FI gli affibberanno immediatamente nomi come partito-azienda, partito-personale o partito di plastica. La denominazione di partito-azienda, tra tutte quelle che sono state date al partito di Silvio Berlusconi, a mio parere, risulta essere la più calzante. Infatti, gli aderenti della prima ora al partito non erano accomunati da una ideologia solida comune, ma solo da uno specifico retroterra culturale ed appartenevano tutti alla medesima azienda.

L'unico detentore assoluto del potere decisionale in FI è sempre stato il Cavaliere. Questa tendenza rispecchia quella che viene definita personalizzazione della politica: la scelta elettorale non dipende più solo dalla base ideologica ma anche dalle caratteristiche e le qualità personali dei candidati ai ruoli di potere. Il leader carismatico, Berlusconi compreso, cerca di promuovere la propria immagine vincente capace di far breccia anche nella componente emozionale dell'elettore, oltre a quella razionale. La personalizzazione della politica in Italia, quindi, con l'ascesa di Berlusconi si è tradotta anche in personificazione della leadership: la struttura partitica è estremamente verticale e tutte le gerarchie interne al partito sono indissolubilmente legate al leader.

Il principale vantaggio derivante dalla scelta di fondare un partito-azienda è la garanzia che, al contrario di quanto accadeva nella Prima Repubblica, nel partito non nasceranno delle correnti dissidenti con l'obiettivo di modificare la leadership. Il principale svantaggio, invece, è la carenza di dialogo e di confronto all'interno della macchina organizzativa dato che, tutto, a partire dalle candidature fino agli slogan ed ai simboli, passa al vaglio di Silvio Berlusconi o dei suoi uomini più fidati. Per questo, una delle pecche più grandi di Forza Italia sarà sempre la mancanza di una classe dirigente valida, specialmente a livello locale, dal momento che tutto è sempre stato veicolato dal fondatore, limitando forzatamente l'autonomia decisionale dei vertici locali del partito.

Il marketing politico, accennato nel capitolo 1, può essere definito come il processo mediante il quale gli strumenti tipici del marketing trovano la loro applicazione nelle scene e nelle campagne politiche. Riguarda principalmente l'impiego di tali strumenti

quando la campagna elettorale è finita e comincia la competizione normale di legislatura per mantenere e rafforzare le proprie posizioni.

Anche in questa tipologia di marketing c'è un obiettivo da raggiungere e un target di riferimento. La linea di traguardo è il successo di un singolo uomo o di un intero partito politico. Naturalmente, la strategia di marketing politico deve perseguire i voti: in quest'ottica le persone sono dei prospect, i voti sono i lead e il candidato è il prodotto da far emergere rispetto ai competitor.

Paragonare le campagne politiche ad un mercato economico non è una operazione avventata poiché il processo elettorale è una operazione di scambio tra attori in concorrenza che si rivolgono a dei consumatori (gli elettori) attraverso dei distributori (media). Quindi, di conseguenza, gli stessi metodi che si usano per l'analisi della vita delle imprese possono essere importati nel mercato politico.

O'Shaughnessy, poeta inglese che si interessò molto di politica, ha affermato che *“la politica vende un prodotto astratto ed intangibile, carico di valore, che contiene un insieme di promesse per il futuro, un qualcosa la cui soddisfazione non è immediata ma di lungo termine, vaga ed incerta”*.

Il marketing elettorale aiuta, quindi, partiti e candidati a confezionare il messaggio in modo accattivante e ad indirizzarlo ai target corretti. Il messaggio elettorale si può definire come *“l'insieme delle posizioni, valutazioni e proposte di un attore politico in relazione a determinati temi e problemi che entrano a far parte del dibattito pubblico in una campagna elettorale”*. Questa definizione ci dimostra la sottile differenza che il marketing elettorale ha rispetto a quello politico: il primo, rispetto al secondo, è il marketing specifico delle campagne elettorali che implica l'uso delle strategie di una competizione di conquista.

Oggi un buon politico utilizza quotidianamente le tecniche di marketing nella sua azione politica: conosce l'elettorato e ne comprende le istanze e le esigenze.

Con la fine della Prima Repubblica e l'avvento sulla scena politica di Silvio Berlusconi il marketing politico-elettorale compare in Italia nella prima volta. Il Cavaliere capì che la fine della partitocrazia avrebbe creato un vuoto di consenso impressionante nell'Italia moderata e anticomunista e che quel vuoto andava colmato. Ragionò da uomo di pubblicità: intercettò un bisogno e gli diede una risposta. Berlusconi fu il primo a

introdurre le tecniche della comunicazione e del marketing aziendale e strategico alla politica: non era un semplice leader di partito, ma era il brand stesso.

Le regole del consumo il Cavaliere le ha sempre conosciute meglio di tutti: il nome accattivante, i colori giusti, le luci soffuse, i sorrisi, le strette di mano, gli slogan e tutto il resto. L'importante è che se ne parli: tutto è sempre stato studiato nei minimi dettagli.

Berlusconi fu anche il primo ad introdurre i sondaggi su larga scala: bisognava cogliere lo stato d'animo reale del Paese al fine di capire al meglio le istanze degli elettori. A onore del vero, i sondaggi servivano anche a spostare voti: sono sempre stati idonei a creare quell'effetto band wagon (la salita sul carro dei vincitori) di cui il leader di Forza Italia approfittò tante volte.

3.3: Strumenti comunicativi nella campagna elettorale del 1994

La scena politica dell'Italia dei primi anni Novanta è segnata dall'inchiesta sulla corruzione politica condotta dalla procura di Milano. Il sistema informativo è molto attento alla vicenda e inventa espressioni quali "Mani Pulite" o "Tangentopoli" che si affermano quali frames interpretativi (Goffman, 1974).

Le elezioni del 1992 segnano una svolta epocale anche per ciò che riguarda le campagne elettorali: inizia la Seconda Repubblica. Conseguenza diretta di questi anni è la scomparsa dei partiti storici o la loro innegabile perdita di centralità.

Le leggi n.276 e 277 del 1993 introducono al Senato e alla Camera un sistema elettorale misto maggioritario a turno unico per la ripartizione del 75% dei seggi e proporzionale per il restante 25%. L'obiettivo del legislatore è quello di creare un bipolarismo che incentivi il rapporto tra eletti ed elettori combattendo la crescente sfiducia verso la politica. Ne consegue tutto quello che ho trattato precedentemente nel corso della mia analisi: personalizzazione della politica, accentuazione del ruolo della comunicazione con una conseguente spettacolarizzazione della politica stessa.

Nello stesso periodo, inoltre, cresce il protagonismo dei mezzi di informazione che si impossessano dell'agenda politica ed iniziano inoltre ad avere la capacità di dettarne i temi. *La televisione diviene al contempo scena, attore e anche oggetto del confronto e dello scontro elettorale* (Novelli, 2018). *La composizione dei partiti si modifica:*

acquisisce sempre più importanza il vertice, costruito per cerchi concentrici intorno a leader affiancati da staff composti da persone di stretta fiducia, spesso esterne al partito (Crouch, 2004).

È all'interno di questo contesto che avvengono le elezioni politiche del 1994: queste segnano una svolta epocale nel mondo delle campagne elettorali paragonabile solo a quelle del 1948. È la prima volta che i partiti possono presentarsi sia singolarmente che alleati in coalizioni e possono esprimere un leader di coalizione che, di fatto, in caso di vittoria, assume al ruolo di candidato Premier. *Nell'arco di pochi mesi l'Italia colma la distanza da altri Paesi più avanti nel processo di innovazione, entrando a tutti gli effetti nella fase delle campagne elettorali moderne* (Norris, 2000).

Nelle elezioni politiche del 1994 scompaiono le fidelizzazioni identitarie: il voto diviene mobile, poiché i cittadini, dopo Tangentopoli, sono profondamente insoddisfatti degli assetti politici esistenti e si attendono dei mutamenti profondi. Una delle richieste principali dell'elettorato era fare sì che il corpo elettorale stesso, con il suo voto, potesse determinare la formazione del governo sottraendola alle trattative tra i partiti.

Il sistema partitico delle elezioni risulta quasi del tutto rinnovato. Il PCI (Partito Comunista Italiano), a seguito del crollo dei paesi comunisti, si era trasformato in PDS (Partito Democratico della Sinistra). L'ala più intransigente dà invece vita a Rifondazione Comunista. La DC (Democrazia Cristiana) assume la denominazione di Partito popolare italiano; una minoranza ostile alle correnti della sinistra democristiana, però, abbandona il partito e fonda il Centro cristiano democratico. Lo stesso MSI (Movimento sociale italiano) decide di presentare una lista denominata AN (Alleanza Nazionale) con un simbolo leggermente modificato.

Questa situazione dimostra come tutti i vecchi partiti, per diminuire la crescente antipolitica che pervade i cittadini, cercassero il "nuovo". Nessuno riesce però a farlo meglio di Silvio Berlusconi: quando il Cavaliere fonda Forza Italia, riesce a rompere del tutto gli schemi esistenti e riesce a cogliere al meglio le istanze dell'elettorato dell'epoca.

Il nuovo sistema elettorale richiede una contrapposizione netta tra destra e sinistra, non lasciando spazio al "centrismo" che aveva caratterizzato i decenni precedenti. Gli elettori di centro ci sono ancora: quello che scompare è il centro politico.

Inoltre, dato che non ci sono partiti dominanti e nei collegi si vince con il maggioritario, Berlusconi comprese per primo la necessità di formare delle coalizioni. Il Cavaliere tiene buoni i rapporti con l'elettorato democristiano moderato e riesce nell'impresa di formare una coalizione alleandosi al sud con AN (legittimando per la prima volta la destra postfascista), e al nord con la neonata Lega Nord di Umberto Bossi. Il PDS dal canto suo forma una coalizione con i Verdi e con Rifondazione Comunista.

Il Cavaliere comprende una ulteriore potenzialità del nuovo sistema elettorale: riesce a creare una personalizzazione dello scontro affermando che, se la sua coalizione avesse vinto, sarebbe stato lui il Presidente del Consiglio. La sinistra, invece, non presenta un proprio candidato alla guida del Governo: Achille Occhetto dichiara, infatti, di "non essere candidato a niente".

Se il 1994 è l'anno in cui cresce fortemente la cosiddetta "personalizzazione della politica", i leader delle coalizioni (Silvio Berlusconi per il Polo della libertà e del buongoverno, Achille Occhetto per l'Alleanza dei progressisti e Mario Segni per il Patto per l'Italia) diventano i principali protagonisti della campagna elettorale. L'attenzione dell'informazione e del dibattito si concentrerà non più solo sulle loro biografie politiche ma anche su quelle private e su aspetti personali. Questo, inevitabilmente, gioverà e non poco a Silvio Berlusconi.

Il primo atto della campagna elettorale del 1994 è il videomessaggio "L'Italia è il Paese che amo" registrato nello studio di Arcore e inviato alle redazioni giornalistiche di Rai e Mediaset e ad alcune agenzie di stampa internazionali, nel quale Berlusconi annuncia la sua celebre discesa in campo. La sua campagna elettorale è iniziata, però, nel 1993 quando il Cavaliere commissionò una serie di sondaggi e ricerche di mercato riservate per comprendere le caratteristiche e le aspettative degli elettori italiani.

Desidero fare una disamina dettagliata del celebre discorso del leader di Forza Italia. Anzitutto, i 9 minuti VHS di Berlusconi sono la dimostrazione di come il leader azzurro sia stato colui che ha rivoluzionato il linguaggio della politica.

In quel celebre discorso si trovano infatti tutte le peculiarità che ancora oggi sono alla base della comunicazione politica recente: la personalizzazione attraverso la narrazione della propria storia; la fusione tra proposta politica e passato personale; la proposta di sé (e non del partito) come risolutore di una situazione poco piacevole; l'indicazione

esplicita del nemico utile a compattare il fronte comune; il tono caldo e l'ambientazione lussuosa ma familiare; il linguaggio semplice e comprensibile da tutti.

“L'Italia è il paese che amo. Qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti. Qui ho imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho appreso la passione della libertà”. Anzitutto, con questo incipit Berlusconi desidera sottolineare subito il suo legame sentimentale con l'Italia che inizia nel passato (le radici) e prosegue nel futuro (gli orizzonti). Subito dopo si fa riferimento alla sua identità personale esaltando il tratto dell'essere un imprenditore di successo: questo tratto sarà una caratteristica della comunicazione politica del Cavaliere che cercherà sempre di creare un connubio tra grande imprenditore e grande politico. Terzo punto è l'introduzione del concetto di libertà che verrà ripetuto diverse volte nel discorso divenendo quasi il fulcro del suo messaggio politico.

“Ho scelto di scendere in campo e di occuparmi della cosa pubblica perché non voglio vivere in un Paese illiberale, governato da forze immature e da uomini legati a doppio filo ad un passato politicamente ed economicamente fallimentare”. Primo aspetto che risalta all'occhio in questo passaggio del discorso è la metafora dello “scendere in campo”: la particolarità più rilevante non è la metafora in sé ma è il fatto che è riferita ad una cultura popolare, in questo caso alla cultura calcistica. Per creare una cesura con il passato, infatti, Berlusconi decide di rinunciare al tradizionale linguaggio elitario della politica prediligendo un linguaggio semplice comprensibile a tutti.

“La vecchia classe politica italiana è stata travolta dai fatti e superata dai tempi. L'autoaffondamento dei vecchi governanti, schiacciati dal peso del debito pubblico e dal sistema di finanziamento illegale dei partiti, lascia il Paese impreparato e incerto nel momento difficile del rinnovamento e del passaggio a una nuova Repubblica. Mai come in questo momento l'Italia, che giustamente diffida di profeti e salvatori, ha bisogno di persone con la testa sulle spalle e di esperienza consolidata, creative ed innovative, capaci di darle una mano, di far funzionare lo Stato.” In questo passaggio, attraverso un riferimento alla situazione di Mani Pulite vissuta dall'Italia all'epoca, il Cavaliere introduce la contrapposizione binaria tra i “vecchi governanti” e le “persone con la testa sulle spalle” che, sotto la sua guida, si propongono come artefici del rinnovamento del Paese. Il suo stile comunicativo ha quindi l'obiettivo di infondere sicurezze e certezze a un Paese del tutto disilluso e preoccupato.

“Il movimento politico che vi propongo si chiama, non a caso, Forza Italia. Ciò che vogliamo farne è una libera organizzazione di elettrici e di elettori di tipo totalmente nuovo: non l’ennesimo partito o l’ennesima fazione che nascono per dividere, ma una forza che nasce invece con l’obiettivo opposto; quello di unire, per dare finalmente all’Italia una maggioranza e un governo all’altezza delle esigenze più profondamente sentite dalla gente comune. [...] Vi dico che possiamo, vi dico che dobbiamo costruire insieme per noi e per i nostri figli, un nuovo miracolo italiano.” La conclusione del discorso serve a Berlusconi a introdurre il nome del suo movimento, non partito, che si lega indissolubilmente a una idea patriottica di unità del Paese. Inoltre, la conclusione stessa introduce un altro tema della comunicazione berlusconiana che è il concetto di Italia come fulcro del culto cristiano. L’espressione “miracolo italiano” ha, infatti, evidenti riferimenti ai miracoli cristiani.

Con il 21% dei consensi ottenuto da Forza Italia, il 13,5% di AN-MSI e l’8,36% della Lega Nord la coalizione di centrodestra guidata da Silvio Berlusconi vince le elezioni e si appresta a formare il primo governo di centrodestra della storia repubblicana.

Proverò a delineare come fu possibile che un movimento nato pochi mesi prima delle elezioni sia riuscito a diventare il primo partito italiano e a portare alla guida del governo il suo fondatore Silvio Berlusconi che, fino a quel momento, era sempre stato estraneo alla politica attiva.

Il più importante mezzo di comunicazione che ha permesso a Berlusconi di vincere le elezioni del 1994 è la televisione. Le sette principali emittenti nazionali, infatti, trasmettono oltre 234 ore di programmi elettorali di cui ben il 75% sulle tre reti Fininvest. Il monopolio di Mediaset ha consentito di influenzare esplicitamente ma anche implicitamente la popolazione. Oltre ai discorsi politici alla luce del sole, infatti, il Cavaliere poteva entrare nelle case degli italiani tutti i giorni tramite programmi e telegiornali senza nemmeno che gli italiani stessi se ne accorgessero.

Tra i programmi più innovativi si segnalano “Funari leader” e “Braccio di Ferro”, che con la puntata del 23 marzo 1993 con Berlusconi e Occhetto (Novelli, 2016) realizza il primo confronto televisivo diretto tra candidati alla carica di presidente del Consiglio. Questa offerta abbondante e nuova riceve un grande successo in termini di ascolti: poco meno di 250 milioni di telespettatori complessivi nel periodo di campagna e 209 nel periodo di precampagna (Mancini, Mazzoleni, 1995).

Una ulteriore peculiarità della campagna elettorale del 1994 è che i conduttori televisivi, tra cui, per esempio, Emilio Fede e Michele Santoro, si schierano apertamente abbandonando il loro tradizionale ruolo super partes. Anche star e personaggi televisivi, prettamente nelle reti Mediaset, nel corso dei loro programmi dichiarano il loro appoggio a Silvio Berlusconi: esempi sono Raimondo Vianello a “Pressing” o Ambra Angiolini a “Non è la rai”. Quest’ultima dirà *“Il Padreterno tifa per Forza Italia mentre il Diavolo, si sa, tiene per Occhetto”*. Sul fronte dell’emittenza pubblica è principalmente Rai 3 con programmi satirici quali “Blob” o “Tunnel” a cercare di opporsi all’ascesa incontrastata del Cavaliere.

Ulteriori strumenti innovativi di questa campagna elettorale, utilizzati in realtà quasi unilateralmente da Berlusconi, sono i sondaggi e le ricerche di mercato. Queste ultime servono prima ad analizzare il mercato e conoscere gli umori degli elettori e, poi, dopo la discesa in campo *“come strumento di comunicazione, [...] per imporre ai mass media un tema di discussione, galvanizzare i propri sostenitori e demoralizzare gli avversari”* (Palmieri, 2012).

Saranno questi strumenti a dare vita al nuovo partito, a scegliere le *issues* sulle quali puntare e persino, in alcuni casi, a scegliere i candidati.

Nelle tecniche del marketing rientrano anche i tratti della comunicazione e il packaging del nuovo partito: a partire dalla scelta del nome, Forza Italia, fino al celeberrimo “kit del candidato” contenente una serie di oggetti griffati FI.

Ulteriore strumento essenziale nella nascita del nuovo movimento politico è l’uso dello spot televisivo. Discorso della “discesa in campo” a parte, il primo vero spot televisivo di FI è quello che annuncia la nascita del nuovo movimento. I registri di tale spot sono quelli della tradizionale comunicazione pubblicitaria: per esempio, compaiono una serie di zoomate sulle bellezze naturali e sui monumenti italiani accompagnate in sottofondo dalla musica dell’inno forzista. Lo spot vuole, tramite le componenti sonora e visiva *“influenzare la ricezione del messaggio suscitando emozioni positive quali la speranza, l’entusiasmo e talvolta persino l’orgoglio”*. (Brader, 2006). La quantità di spot trasmessi da Forza Italia non ha paragoni con nessuna delle precedenti campagne elettorali.

Nonostante gli anni Novanta, come abbiamo visto, siano il periodo del boom televisivo e delle emittenti Fininvest, anche i mezzi tradizionali di campagna elettorale come i manifesti e la cartellonistica manterranno un ruolo di primo piano. La strategia del

Cavaliere si sviluppò in due fasi. La prima ebbe l'obiettivo di far conoscere e far circolare il simbolo del partito: già dal 1993 spuntarono affissioni serrate con nome e simbolo, spot emozionali, inviti a ricorrere al tesseramento ed evocazione di un sogno italiano. In questa prima fase Silvio Berlusconi è pressoché assente: egli deve creare le condizioni e lo spazio politico per la discesa in campo. La seconda fase presentò il prodotto e il "Brand Berlusconi": il leader azzurro divenne l'unico protagonista dei manifesti e, in posa rassicurante, incarnò il nuovo miracolo italiano pronto a rialzare il Paese.

CAPITOLO 4

4.1: Un partito nato sul Web: il caso Movimento 5 stelle

Nel 1986, in piena era craxiana, in uno spettacolo Rai, il comico Beppe Grillo pronuncia una battuta sui socialisti accusandoli, in sostanza, di essere tutti dei ladri. Da quel momento in poi inizia il rapporto contrastante tra il comico ligure e la politica che accompagnerà la storia italiana fino ad oggi. Grillo, prima della fondazione del suo movimento politico, rimarrà sempre volutamente distante dagli ambienti partitici preferendo restare in una dimensione civile vicina al cittadino: integrerà le critiche ai partiti e, specialmente, a coloro che si occupano di economia con delle indicazioni pratiche per migliorare la vita dei cittadini.

Uno dei tratti che permetterà al comico di essere considerato differente da tutti gli altri è la critica costante che riesce a colpire a destra Berlusconi, di cui criticherà ferocemente i vari conflitti di interesse, e, allo stesso tempo, anche la decadenza della sinistra. Dato che le apparizioni televisive e gli interventi sulla stampa di Beppe Grillo a quei tempi sono rari, egli comunicherà prettamente attraverso i suoi spettacoli. Questo gli permetterà di coltivare un rapporto diretto con il suo pubblico tramite una comunicazione immediata che permetterà di fidelizzare quei gruppi di persone che partecipano ai suoi show.

Nel gennaio 2005 il comico fa nascere il suo primo blog, che chiamerà *beppegrillo.it*. Questo è un punto di svolta: la presenza costante sulla rete permetterà di irradiare a macchia d'olio il suo messaggio e il suo blog diverrà in breve tempo uno dei più cliccati del mondo.

Cosa ha permesso a Beppe Grillo di passare dall'ambiente chiuso dei suoi spettacoli alla piazza virtuale infinita di Internet? Sicuramente la risposta a questa domanda risiede nell'incontro con Gianroberto Casaleggio, fondatore di una società informatica che da tempo esprimeva concetti che auspicavano un radicale rinnovamento della politica tramite tratti di democrazia diretta.

L'8 settembre 2007 Beppe Grillo riempie una piazza di Bologna pronunciando un discorso scurrile contro la classe politica e i partiti. Siamo nel celebre "Vaffa Day" (V-Day) di Bologna. È il punto di partenza vero e proprio della carriera politica del comico: l'esplosione mediatica e politica di questa giornata lo immette definitivamente nella scena politica italiana. Un sondaggio effettuato a caldo a poca distanza da quella giornata testimonia il grandissimo successo di Grillo: il 17% dei cittadini afferma che lo voterebbe sicuramente e un 33% lo prenderebbe in considerazione.

Tratto peculiare dei consensi è la profonda trasversalità: seppur con una inclinazione verso sinistra, i possibili elettori del movimento fondato dal comico provengono da tutte le parti politiche.

Come è facilmente intuibile, il successo derivò da una sfiducia sempre più crescente verso i partiti e le istituzioni ritenute non in grado di rispondere alle domande dei cittadini. Nel 2005, prima dei V-Day, erano già stati fondati dei meetups di "amici di Beppe Grillo" (blog di discussione a livello locale che consentivano ai simpatizzanti di incontrarsi) mentre nel 2007 vengono anche promosse delle liste civiche a livello locale. I meetup, che nel corso degli anni cresceranno sostanzialmente, sono strutture fluide che non hanno una gerarchia rigida: la relazione tra i membri è orizzontale e non c'è nessun rapporto di verticalità con il centro.

Quando i due creatori principali di tutto questo, Grillo e Casaleggio, si accorgono del successo che le loro iniziative stavano raggiungendo decidono che è arrivato il momento, seppur mantenendo distanze considerevoli con i partiti classici, di strutturare ciò che stavano realizzando. In rapida sequenza viene approvata la "Carta di Firenze" dove si stilano i 12 temi cardine, viene presentato ufficialmente il Movimento 5 Stelle con un programma di 122 punti e viene redatto uno statuto definito polemicamente "non statuto". Con questi passaggi finisce la mobilitazione spontanea e si definiscono dei tratti che, seppur questo termine viene rifiutato dai fondatori e dagli iscritti, assomigliano a quelli di un partito.

Il M5S entra invece a pieno titolo nel sistema dei partiti con le elezioni politiche del 2013: il successo è incredibile. Nessuno si aspettava il 26,5% alla Camera e nessun partito a livello europeo aveva mai ottenuto un tale risultato alle prime elezioni alle quali partecipava. Inoltre, saranno eletti 161 rappresentanti in Parlamento e nessuno di questi (tranne un caso) aveva mai svolto politica da eletto, nemmeno a livello locale. L'età media

degli eletti è la più bassa di sempre (33,7 anni): ciò può spiegare, seppur solo in parte, le costanti intemperanze dei deputati 5 stelle nel corso di tutta la legislatura.

Nei primi tempi, data la mancanza di una impostazione ideologica chiara tra gli eletti, Grillo detta completamente la linea e impone il divieto di parlare con la stampa e la televisione: quest'ultima scelta deriva sia dal voler evitare di mostrare le innumerevoli differenze di opinioni tra i parlamentari sia dal voler nascondere l'impreparazione comunicativa di alcuni degli eletti.

Il Movimento 5 stelle raccolse la sfiducia dei cittadini verso le istituzioni politiche e si impose come terza via rispetto ai due classici schieramenti bipolari di centrodestra e centrosinistra. L'esistenza di una alternativa diversa dagli schemi tradizionali costringe gli appartenenti alle due coalizioni classiche a ripensare alla loro stessa esistenza. In quelle elezioni si sono toccati dei temi molto cari all'elettorato e le persone hanno trovato quella possibilità di voto che pensavano di non avere più. Il ruolo innovativo del M5S viene accentuato anche dalla crisi finanziaria del 2008 e dalla conseguente crisi della politica, incapace di riprendersi il ruolo centrale caratteristico della Prima Repubblica: non a caso abbiamo assistito al susseguirsi di governi tecnici e di governi di unità nazionale.

Nel 2014 Beppe Grillo decide di nominare un direttorio di 5 membri destinato a gestire il partito facendo le sue veci. Questa mossa sembra portare a una istituzionalizzazione del partito, data la formazione di una classe dirigente, ma ciò non succederà dato lo scioglimento dello stesso direttorio nel 2016.

Le prime sostanziali difficoltà del partito di Grillo risalgono al 2016 a seguito di due vicende sostanziali: la morte di Casaleggio e la vittoria delle elezioni comunali di Roma e Torino. Nello stesso periodo, quindi, il M5S perde la sua principale mente politica e si ritrova a gestire due metropoli fondamentali. Le difficoltà di gestione, a Roma soprattutto, metteranno in evidenza tutta l'impreparazione del partito a governare.

La vittoria in queste due città evidenzia al meglio il terreno all'interno del quale si trova il consenso del partito di Grillo: le periferie. Lo schema binario tra centro e periferia corrisponde idealmente allo schema tra agiati e disagiati: questi ultimi, estremamente stanchi e delusi dagli assetti di potere tradizionali, decidono di votare il M5S esprimendo tutto il loro disagio e dando vita al fenomeno che verrà chiamato voto di protesta.

La prospettiva di una vittoria alle elezioni politiche del 2018 (le analizzerò successivamente nel dettaglio) spinge successivamente gli appartenenti al partito di Grillo a delle modifiche politiche ed organizzative. Alcuni tratti antiestablishment si attenuano e le posizioni contro la UE si fanno sempre meno ostili. La comunicazione inizia ad istituzionalizzarsi: le iniziali invettive contro la casta diventano sempre più rare ed i tempi del V-Day sembrano ormai lontani.

Un tema che, a mio avviso, è centrale nell'analisi del successo di questo movimento politico è la assenza di una ideologia comune negli elettori 5S e la conseguente analisi di coloro che sono stati nel tempo gli elettori grillini.

Una ideologia politica è un sistema di valori e di idee coordinati tra loro e coerenti con un principio guida generale consistente in un valore principe che sia il fondamento di una società ideale da realizzare nel futuro. L'ideologia deve permettere di interpretare gli eventi tenendo conto di quanto questi avvicinino o allontanino la realizzazione della società ideale. Il secondo aspetto da considerare è quello motivazionale: l'ideologia stessa deve prospettare un fine da raggiungere e deve motivare coloro che, aderendo alla stessa, vogliono raggiungere quel già citato modello di società ideale. Gli ideali politici sono il collante sia tra elettori e partito sia tra le idee stesse che i politici devono assumere. Io, infatti, decido di votare un determinato partito poiché ritengo che incarni meglio degli altri la mia ideologia e, quindi, di fronte a una decisione da prendere, penso che agirò seguendo l'ideologia.

La caratteristica principale del M5S è quella di non incarnare nessuna ideologia politica e, come richiesto dai suoi stessi elettori, di non essere “né di destra né di sinistra”.

Un cardine dell'ideologia grillina, almeno inizialmente, è il superamento del principio della democrazia rappresentativa a favore di una partecipazione politica diretta che permetta una migliore attuazione della sovranità popolare. Il M5S prevede un limite di due mandati per i propri eletti e impone ai candidati di essere sia incensurati sia di non avere procedimenti penali in corso. Il partito è fortemente ambientalista e sostiene l'economia verde avversando il consumo di suolo e le grandi opere infrastrutturali. Punta, inoltre, a fare una lotta serrata all'evasione fiscale e a ridurre altresì gli sprechi della pubblica amministrazione. In relazione a temi classici del dibattito pubblico come l'immigrazione e i diritti civili, le opinioni degli appartenenti al partito non sono mai state concordi.

È facile notare che la base ideologica è estremamente scarna. E infatti, nel 2018, durante la campagna elettorale, in assenza di una ideologia di riferimento e di un programma politico coerente con essa, i candidati hanno dovuto confrontarsi in maniera diretta con gli elettori per capire se le loro proposte fossero gradite o meno all'elettorato.

Dunque, il programma del partito non ha bisogno di essere coerente, dato che le singole idee presenti al suo interno non sono connesse tra loro da una ideologia. Per quanto sovraesposto, l'elettorato grillino, a differenza degli elettori dei partiti tradizionali che si spostano raramente tra un partito ed un altro, risulta fortemente eterogeneo, producendo di fatto la fine del bipolarismo della Seconda Repubblica e della sostanziale alternanza tra centrodestra e centrosinistra.

In conclusione, il M5S si può definire come un "partito pigliatutto". La definizione deriva da una definizione di Otto Kierchheimer, giurista e politologo tedesco. Questa tipologia di partito si caratterizza per una riduzione del bagaglio ideologico di base e una minore accentuazione del riferimento ad una specifica classe sociale. La caratteristica principale è quella di concentrare tutte le energie nella competizione elettorale tramite la scelta di temi consensuali che trovano ampio consenso nella popolazione.

Partendo da questo contesto, si intuisce chiaramente come l'elettorato dei cinque stelle sia fortemente variegato. Sicuramente all'inizio ne facevano parte coloro che erano stati dimenticati dalla politica tradizionale, in particolare coloro che erano usciti maggiormente in difficoltà dalle trasformazioni economiche derivanti dalla globalizzazione. La base ideologica dell'elettorato grillino è sostanzialmente trasversale poiché include elettori di destra, elettori di sinistra e, soprattutto, elettori che non si riconoscono in questa distinzione.

4.2: Dalle proteste in piazza al governo del Paese: evoluzione comunicativa del M5S

“Il Movimento è cambiato e continua a cambiare il suo modello organizzativo e i suoi processi decisionali. Lo fa per adeguarsi alle esigenze di governo che incontra lungo la sua storia. Dieci anni fa non eravamo nelle istituzioni: avevamo libertà, tempo e spazio per imporre i nostri temi e condurre le nostre battaglie a lungo termine. Avevamo

processi democratici lenti. Una volta che siamo andati al governo, abbiamo dovuto preoccuparci della quotidianità, imporre un altro ritmo alle nostre decisioni e un altro modello alla nostra organizzazione.”

Queste frasi sono tratte da una intervista a Wired di Vito Crimi, uno dei massimi esponenti della storia politica del Movimento 5 Stelle. All'interno di queste poche parole è racchiusa quella che, a mio parere, è da sempre la più grande contraddizione del partito di Beppe Grillo: la caratteristica di essere un Movimento nato contro l'establishment che ha sempre fatto dell'antipolitica un punto di forza difficilmente può conciliarsi con il ricoprire ruoli istituzionali di governo del Paese. Noteremo infatti che, all'interno del Movimento, tanti aspetti nel corso del tempo sono mutati, idee comprese.

In questo paragrafo, a tal proposito, mi concentrerò ad analizzare nel dettaglio l'evoluzione comunicativa che c'è stata all'interno del M5S dalla nascita del Movimento fino alle varie esperienze di governo.

L'8 settembre 2007 a Bologna si tenne il primo “Vaffa-Day” (V-Day). In quei giorni, presentando la prima edizione di tale evento, Beppe Grillo sul suo blog scriveva le seguenti parole: *“L'8 settembre sarà il giorno del Vaffa day, o V-Day. Una via di mezzo tra il D-Day dello sbarco in Normandia e V come Vendetta. Si terrà sabato otto settembre nelle piazze d'Italia, per ricordare che dal 1943 non è cambiato niente. Ieri il re in fuga e la Nazione allo sbando, oggi politici blindati nei palazzi immersi in problemi ‘culturali’ Il V-Day sarà un giorno di informazione e di partecipazione popolare. Vai nella piazza della tua città e firma anche tu per portare in Parlamento la legge popolare per ottenere: NO AI PARLAMENTARI CONDANNATI No ai 25 parlamentari condannati in Parlamento – Nessun cittadino italiano può candidarsi in Parlamento se condannato in via definitiva, o in primo e secondo grado in attesa di giudizio finale DUE LEGISLATURE No ai parlamentari di professione da venti e trent'anni in Parlamento – Nessun cittadino italiano può essere eletto in Parlamento per più di due legislature. La regola è valida retroattivamente ELEZIONE DIRETTA No ai parlamentari scelti dai segretari di partito – I candidati al Parlamento devono essere votati dai cittadini con la preferenza diretta”.*

L'iniziativa aveva l'intento di introdurre una proposta di legge popolare con l'obiettivo di far diventare legge i tre punti sopracitati, oltre che l'interesse a creare un Movimento di cittadini avversi alla politica.

Per la prima volta il principale mezzo di diffusione dell'evento fu Internet: tutto venne promosso attraverso l'utilizzo del blog del comico toscano, i Meetup grillini e altre piattaforme social come YouTube. La copertura mediatica sui mass media tradizionali risultò essere estremamente limitata sia prima che dopo l'evento. Nonostante il grande successo, infatti, solo pochi giornali dedicarono qualche articolo alla giornata. La scelta del nome dell'evento richiamava al D-Day del 6 giugno 1944 (Sbarco in Normandia) ed ai fumetti di V per Vendetta. Il giorno dell'8 settembre, invece, richiamava al giorno in cui Badoglio firmò l'armistizio e Vittorio Emanuele III scappò a Brindisi.

La partecipazione fu incredibile: migliaia di persone si trovarono in diverse piazze italiane (Bologna era solo la piazza fisica prescelta, dato che ci furono molti collegamenti streaming con altre città) ad accusare ed insultare una intera classe politica. L'evento si mosse su due piani differenti: da una parte si cercarono le firme per le tre proposte di iniziativa popolare e dall'altra Grillo e coloro che intervennero delegittimarono totalmente la classe politica dell'epoca con un linguaggio pieno di invettive contro la classe politica italiana.

Beppe Grillo non risparmiò nessuno. La sua crociata dell'antipolitica iniziò con questa giornata. Il comico, per esempio, mostrò sullo schermo la lista dei 25 parlamentari dell'epoca condannati in via definitiva. L'accusa, come sempre all'inizio dell'avventura politica del M5S, fu bipartisan: i politici citati facevano parte di entrambi gli schieramenti, sia di destra che di sinistra. Non si risparmiarono critiche feroci nemmeno agli esponenti del governo dell'epoca: Romano Prodi, per esempio, venne definito "Valium" in relazione alla sua incapacità di comprendere la necessità di avvicinare i cittadini alla politica. Grillo insistette molto anche sulla necessità di sostituire la classe politica attuale con una nuova classe dirigente. Per esprimere questo concetto, come al solito, usò una metafora certamente poco lusinghiera e, forse, poco consona: il comico disse che bisognava aprire il tombino e far uscire la puzza.

Facendo riferimento a Beppe Grillo in particolare, anche in relazione al V-Day sopracitato, una dei primi aspetti che ci vengono in mente pensando alla comunicazione del comico e, quindi, del suo partito è l'uso del turpiloquio. Quest'ultimo spesso è

utilizzato in molte tecniche per suscitare il riso. È infatti efficace se viene utilizzato all'interno della tecnica chiamata *bisociazione* (Koestler, 1964): con essa si fa riferimento all'inserimento del turpiloquio in un registro linguistico colto e ricercato. Questa tecnica, spesso usata dal comico ligure, permette di fare un accostamento improvviso e contrastante tra due universi di discorso che solitamente non stanno insieme: ciò, se accompagnato da toni e gestualità corretti, tende a suscitare il riso. Grillo proviene dalla satira politica e, all'interno di questo mondo comunicativo, il turpiloquio è estremamente funzionale: *permette la riduzione del politico alle sue miserie umane, che includono forme di irrazionalità e stupidità, difetti fisici, cattiverie gratuite, bassi istinti* (Hodgart, 2009).

La sistematica riduzione dei politici alla loro pochezza umana e corporea fatta da Grillo, oltre al turpiloquio, *utilizza tutte le figure retoriche che la satira ha sempre usato, dall'invettiva all'ironia, dalla caricatura alla parodia, dal calembour all'iperbole; e poi climax, anticlimax, enfasi, metafore, metonimie, litoti e altro* (cfr. Brillì 1985; Mortara Garavelli 1988; Fano 2006).

Gli stessi nomignoli con i quali il comico ribattezza i politici hanno la funzione medesima poiché riducono le persone ai loro difetti fisici o ne evidenziano la follia e la stupidità. L'obiettivo è quello di ridurre i politici ad un livello infimo tale che anche i più comuni mortali lontani dal potere possano sentirsi migliori. Esempi classici sono: Berlusconi che diviene uno "psiconano" (nano poiché basso e psico poiché si considera fuori di testa); Monti che diviene "rigor montis" per la sua freddezza e per il suo rigore in economia; Elsa Fornero che diviene "Fregnero" in virtù di una lacrima scesale durante una conferenza stampa in cui l'allora ministra annunciava la riforma delle pensioni.

Il turpiloquio entra in politica per avvicinare i vari leader alla gente comune: parlare di problemi politici e sociali intercalando espressioni colorite ed offensive implica l'avvicinamento ai toni spicci del linguaggio ordinario parlato da tutti e soprattutto dai gruppi sociali culturalmente più deboli. *"Sono uno di voi perché parlo come voi, è come se dicessero tutti"* (Antonelli, 2017). Grillo per certi aspetti supera anche questo: appena può smette di parlare con il "voi" ai suoi interlocutori e vuole passare subito al "tu" come se si volesse rivolgere a ciascuno individualmente, da pari a pari.

Il comico ligure spesso iniziava i suoi comizi con un "Signori!" per indicare il massimo

rispetto verso il suo pubblico. Successivamente, cercava sempre di inserire il “tu” all’interno dei suoi discorsi ad un ampio pubblico sia rivolgendosi a persone specifiche presenti nello stesso sia inserendolo all’interno di un aneddoto da lui raccontato. La differenza tra Beppe Grillo e gli altri politici che dicono “sono uno di voi” sta quindi nel fatto che il leader M5S, tramite il “tu”, stabilisce un dialogo paritetico con l’interlocutore quasi per identificarsi con l’altra persona e dare voce a quest’ultima.

Un’altra caratteristica del leader del Movimento 5 stelle che vale la pena analizzare è l’uso che egli fa del suo corpo.

Beppe Grillo non afferma, esclama; non parla, grida fino a perdere la voce; non suda, si inzuppa; non gesticola, si scompone. Sul palco nei comizi di piazza, come a teatro e negli stadi, non si limita a camminare, ma percorre lo spazio a sua disposizione da un lato all’altro a grandi falcate (Cosenza, 2018).

Per esempio, a Spoleto nel 2012 si tuffò veramente sulla folla facendo quello che nei concerti si chiama crowd surfing: nuotare sulla folla facendosi trasportare dal pubblico da un lato all’altro dello spazio. Il significato politico è la fusione totale con i propri elettori che mira a creare un rapporto di fiducia reciproca.

La funzione del corpo e del volto del leader grillino, come sempre nella comunicazione, è quella di esprimere delle emozioni: con le espressioni facciali si distinguono le emozioni, con l’uso del corpo si comprende la loro intensità. L’uso che fa Beppe Grillo di queste tecniche della comunicazione, seppur in maniera a volte esagerata, è migliore di quello che ne fanno gli altri attori politici poiché lui ha una lunghissima esperienza come attore comico.

Ulteriore importante obiettivo che si può raggiungere con l’uso del corpo è quello di conferire autenticità a ciò che si dice. Se chi parla appare emotivamente coinvolto mentre lo fa, è più probabile che sia considerato sincero. Allo stesso modo, il coinvolgimento emotivo permette anche di far credere che ciò che si dice corrisponde a ciò che accade veramente nel mondo data l’estrema energia che ci si mette nel discorso.

Analizzare la comunicazione pentastellata degli inizi non può prescindere dall’uso della rete che il Movimento ha fatto sin dai suoi albori.

In un panorama politico dove molti esponenti di altri partiti sono accomunati da una età

avanzata e non conoscono al meglio il mondo social, il M5S è emerso usando un esercito di politici nati e cresciuti sulla rete e, quindi, esperti di comunicazione digitale. L'elemento più importante di tutta la comunicazione digitale grillina è l'invito all'azione. Tutto viene creato per fare sentire l'elettore parte integrante e attiva del progetto politico: il comune cittadino diviene automaticamente militante politico. Se pensiamo a Luigi di Maio che viaggia in seconda classe o a Roberto Fico che viaggia su un bus normale possiamo evidenziare una seconda fondamentale strategia della comunicazione digitale grillina: creare l'immagine del "siamo tutti cittadini" e dell'"uno vale uno", dove il politico non lo è di professione ma è semplicemente un cittadino prestato alla politica per la realizzazione del bene comune.

Come accennato in precedenza, nel 2013, per la prima volta, gli esponenti grillini misero piede in Parlamento e lo fecero presentandosi armati di apriscatole seguendo il dettame di *"aprire il Parlamento come una scatola di tonno"*.

Questo nuovo modo di fare politica era forgiato su un forte sentimento di antipolitica per cui non serviva né una preparazione specifica né competenze particolari. A tal proposito divennero deputati e senatori cittadini comuni come casalinghe e autisti di bus: ciò accadeva poiché bisognava smetterla coi politici di professione dato che uno valeva uno.

Oggi tutto è cambiato: la fase successiva del Movimento ha previsto non più un ribaltamento di tutte le istituzioni, bensì l'incardinarsi stabilmente in esse selezionando una nuova classe dirigente in grado di guidarle. Per fare ciò, fallito l'esperimento romano targato Virginia Raggi, Beppe Grillo annunciò che non tutti i parlamentari di quella legislatura sarebbero stati ricandidati e che per diventare un parlamentare vi fosse la nuova necessità di superare un test di qualità di cui lui sarà il giudice assoluto. Ciò si rese necessario poiché le responsabilità di governo, naturalmente, furono molto più complicate di quello che ci si aspettava. Risulta quindi evidente che la iniziale voglia di restituire la politica ai cittadini non ha funzionato del tutto: il M5S ha infatti assorbito molti aspetti della politica politicante che volevano combattere. Riporto alcuni esempi banali.

Nel marzo 2013 Pier Luigi Bersani chiese a Vito Crimi di far partire il governo che lui stesso voleva presiedere. La risposta fu intransigente *"Non ci alleiamo con nessuno. La*

demolizione è cominciata”. Nei successivi dieci anni i grillini si sono alleati con praticamente tutti i partiti dell’arco costituzionale.

“Mettiamo fine al mercato delle vacche” diceva Luigi di Maio chiedendo il vincolo di mandato per evitare il fenomeno dei parlamentari che trasmigrano da un gruppo parlamentare all’altro. Nella scorsa legislatura il M5S è il gruppo che ha perso più parlamentari.

È evidente che il populismo iniziale che ha contraddistinto il Movimento 5 stelle sia nella comunicazione che nelle azioni è ormai lontano. Questo aspetto però non va necessariamente interpretato unicamente come simbolo di incoerenza ma anche come spirito di adattamento. È evidente che i parlamentari pentastellati stanno vivendo una nuova fase di necessaria istituzionalizzazione. Si è voluti passare da un movimento poco formale ad un soggetto organizzato con una chiara definizione delle procedure che regolano la vita dell’organizzazione e la creazione di una classe dirigente competente e responsabile che possa guidare il partito.

4.3: Strumenti comunicativi nella campagna elettorale del 2013

La politica del nuovo millennio è caratterizzata dal diffondersi della rete e, quindi, dalla digitalizzazione dei processi comunicativi e organizzativi. Di conseguenza, anche le campagne elettorali sviluppano pratiche e strumenti connessi con l’utilizzo di Internet. Anche in Italia, nonostante i nostri consueti ritardi in questo ambito, si passa alle campagne elettorali online caratterizzate *“da una stretta connessione tra il potenziale interattivo del Web, la centralità assegnata dal sistema digitale dell’autocomunicazione di massa dell’attore sociale ed il recupero del ruolo fondamentale della comunicazione interpersonale come medium attraverso le campagne di mobilitazione sul campo”* (Cepernich, 2017). Va sottolineato però come da noi, rispetto alla campagna elettorale digitale perfettamente messa in atto in America da Obama nel 2008, *per molti anni il ricorso alla rete avviene in maniera improvvisata e dilettantesca, solitamente nell’immediatezza delle elezioni, con poche competenze sulle caratteristiche e sulle potenzialità dello strumento* (Bentivegna, 2003).

La campagna elettorale del 2013 aumenta esponenzialmente l'uso del Web che supera per importanza i media tradizionali come i manifesti rimanendo secondo solamente alla televisione. La rete crea delle nuove figure denominate militanti digitali che sono formati dai partiti al fine di influenzare la discussione pubblica e, conseguentemente, i temi delle campagne elettorali. Grazie a Internet, quindi, le campagne elettorali online fanno emergere la necessità di nuove figure specializzate che si occupino sia di gestire i siti e diffondere i contenuti, sia di impostare strategicamente la dimensione social delle campagne.

Anche la comunicazione delle istituzioni e dei partiti, con il diffondersi della *network society* (Castells, 1996), deve mutare: quest'ultima non è più elitaria e protetta ma la loro voce entra a far parte di un contesto fortemente competitivo nel quale prevalgono le logiche della notiziabilità.

Le fonti ufficiali, come giornali e televisioni, perdono l'esclusività nella loro funzione tradizionale informativa poiché sono scavalcati dagli stessi leader politici che devono creare un rapporto diretto sui social con i loro elettori. È evidente che, con questo nuovo contesto, mutano le logiche dell'informazione per ciò che riguarda la veridicità ed il controllo delle fonti dando vita al tradizionale dibattito sulle fake news.

La rete, quindi, stravolge completamente le logiche della comunicazione politica che si apre ad una visione partecipativa, bottom-up, che permette agli utenti sia scambiarsi liberamente i contenuti sia di crearli.

Le elezioni del 2013 si collocano alla fine di un lungo ciclo elettorale iniziato con le europee del 2009 (Roncarolo, 2014). Con ciò si fa riferimento al contesto dell'epoca caratterizzato da netti sentimenti antipolitici e da un crescente astensionismo derivante specialmente dalla fortissima crisi economica.

La campagna conferma il diffondersi della *lifestyle politics* (Bennett, 1998; Mancini, 2011) ossia l'importanza dei tratti personali e biografici dei leader politici; della *pop politics* (Van Zoonen 2005; Mazzoleni, Sfardini, 2009) ossia il racconto della politica con toni popolari e tipici dello spettacolo.

Per oltre il 73% degli italiani la televisione continua a rappresentare la principale fonte di informazione elettorale, seguita dalla stampa (9,4%) e, solo terza, da Internet (7,8%). Dati che cambiano in maniera anche considerevole se si considerano le diverse

fasce di popolazione, con una logica crescita del ruolo della rete tra quelle più giovani (Cremonesi, Legnante, Ruffino, 2014).

Tali elezioni sono altresì caratterizzate da una novità rispetto al ventennio precedente: per la prima volta dal 1994 sulla scena vi sono quattro aree politiche che hanno la possibilità di affermarsi. La campagna elettorale vedeva come principali protagonisti il leader del centrosinistra Pier Luigi Bersani, quello del centrodestra Silvio Berlusconi, il Presidente del Consiglio uscente e senatore a vita Mario Monti e l'ex comico Beppe Grillo. Si prospettava quindi una competizione sostanzialmente quadripolare.

Per la prima volta, quindi, partecipava alle elezioni politiche il Movimento 5 Stelle, fondato il 4 ottobre 2009 da Beppe Grillo e da Gianroberto Casaleggio e guidato dallo stesso Beppe Grillo, il quale organizzava la sua campagna elettorale principalmente in manifestazioni di piazza in tutto il territorio nazionale, denominate “Tsunami Tour”, nelle quali il movimento si proponeva di innovare la politica e di contrastare i partiti politici tradizionali, proponendo l'abolizione del finanziamento pubblico a questi ultimi, l'abbattimento delle tasse, la promozione di un referendum popolare sulla permanenza dell'Italia nell'Eurozona e l'allontanamento dalle politiche di austerità “imposte” dall'Unione europea. La contrapposizione esplicita rispetto al sistema partitico portava il M5S a presentarsi alle consultazioni elettorali senza alcun appiamento.

Parte del successo elettorale del M5S dipese dalla campagna elettorale messa in atto dal centrosinistra, apparentemente in netto vantaggio. Confidando troppo nei risultati dei sondaggi, *il PD dà vita ad una campagna a bassa intensità, finalizzata nelle intenzioni, a non disperdere il vantaggio acquisito* (Di Traglia, Geloni, 2013). Non imponendosi né all'interno degli spazi del dibattito pubblico né nelle piazze reali, il PD lascia campo libero al M5S che occuperà gli spazi vuoti lasciati dal partito guidato da Bersani.

Per ciò che riguarda il Movimento 5 Stelle ed il loro rapporto coi media, sfruttando la grande popolarità di Beppe Grillo, gli esponenti grillini non partecipano ai programmi televisivi per rimarcare la loro distanza dalla vecchia politica. L'attenzione dei media verso il Movimento del comico ligure cresce nel tempo e, grazie anche alle regole sulla par condicio, le televisioni cominciano a dedicare molto spazio ai comizi di Grillo.

Anche la strategia online del M5S risulta essere estremamente efficace: i militanti digitali grillini sono *talmente attivi e presenti da inibire gli altri partiti dall'attaccare o*

criticare in rete il Movimento perché nell'impossibilità di difendersi e di rispondere alle centinaia e centinaia di repliche che subito intasano i loro siti (Cepernich, 2014).

I risultati delle elezioni videro il M5S come primo partito, riportando, alla sua prima prova elettorale su scala nazionale, quasi 8.700.000 voti alla Camera dei deputati, circa 45.000 in più del PD secondo partito.

Risulta a mio parere estremamente interessante cercare di comprendere da dove derivò questo inimmaginabile bacino elettorale che portò al trionfo, seppur non ancora al governo, il Movimento 5 Stelle. Per fare ciò occorre analizzare i flussi elettorali del 2013.

Con riferimento alla geografia del voto, quest'ultimo risulta essere fortemente omogeneo lungo tutto il Paese. L'unica regione, ad esclusione di Trentino e Valle d'Aosta che hanno una competizione peculiare data i partiti regionalisti, in cui il M5S ottenne meno del 20%, a fronte di una media nazionale del 25,5%, fu la Lombardia. Anche a livello provinciale il M5S scende al di sotto del 20% solo in 11 province su 110 (9 se escludiamo nuovamente Trento e Bolzano). Ciò ci dimostra come il Movimento del comico ligure riuscì a scardinare le tradizionali mappe della geografia politica italiana imponendo una innovativa uniformità a livello geografico.

I partiti che furono colpiti maggiormente dal successo pentastellato furono il PD e la Lega Nord in alta Italia con alcune fasce di sinistra e destra estrema. Nelle cosiddette "zone rosse" il partito che perse più voti fu il PD mentre nel Centro Sud la quota più consistente degli elettori del M5S provenne dal PDL.

La capacità di attrarre voti dei grillini, quindi, colpisce trasversalmente tutto il Paese data i voti provenienti da ogni schieramento; la differenza geografica tra i partiti che persero maggiori elettori fu però molto marcata.

Il dato più interessante però rimane quello derivante dalla capacità del Movimento di riportare alle urne coloro che nelle precedenti elezioni si erano astenuti. In alcune città (Roma, Catania, Torino, Firenze, Milano) questo fenomeno appare decisamente rilevante, riguardando fra un terzo e un quinto degli elettori che nel 2013 hanno scelto il partito guidato da Grillo.

CONCLUSIONE

Il presente lavoro si è posto l'obiettivo di indagare i continui cambiamenti che hanno caratterizzato la comunicazione politica dell'Italia Repubblicana. Per fare ciò mi sono concentrato sull'evoluzione della materia dagli anni del Dopoguerra fino all'epoca digitale.

Un ulteriore obiettivo del trattato è stato poi quello di dimostrare come l'attenzione dei politici alla comunicazione sia un aspetto in costante crescita. In una epoca nella quale la forza delle ideologie ha lasciato spazio ad un elettorato fluttuante e con una sfiducia sempre maggiore verso la politica, infatti, i leader non possono in nessun modo prescindere dallo studio delle migliori tecniche comunicative, in relazione al contesto sia sociale che temporale nel quale si esprimono. I cittadini, infatti, specialmente con Internet, ricevono migliaia di messaggi ogni giorno di qualsivoglia tipologia: i politici devono trovare, tramite lo studio della comunicazione più adatta, il modo di rendere i loro potenziali elettori attratti dai loro messaggi.

Analizzando l'evoluzione della comunicazione politica attraverso le differenti fasi che quest'ultima ha attraversato, ho cercato di mostrare come la materia abbia subito notevoli mutamenti nel corso del tempo. Mettere in luce le differenze comunicative di ogni epoca ha permesso di mostrare ai politici come la loro capacità di aggiornamento, dal punto di vista comunicativo, sia fondamentale. Comunicare oggi esclusivamente con i metodi che si usavano decenni fa, probabilmente, non porterebbe a nessun risultato. Le tecniche della comunicazione, della persuasione e della propaganda sono in costante evoluzione e la politica deve prenderne atto per evitare di cadere nell'errore comune di risultare desueti.

Il trattato, successivamente, ha cercato di dimostrare come le campagne elettorali moderne, vista l'importanza sempre crescente della comunicazione, hanno la necessità di vedere i politici affiancati da team di esperti in materia che possano aiutare i leader dei partiti a raggiungere i loro elettori nel miglior modo possibile.

Il secondo capitolo del mio lavoro ha poi introdotto un tema centrale della comunicazione politica dei nostri giorni: l'avvento di Internet. Quest'ultimo ha apportato una vera e propria rivoluzione del linguaggio politico. In un contesto

estremamente disintermediato i politici oggi non possono in nessun modo fare a meno di essere sul Web. I social network, insieme alla televisione, grazie alla loro pervasività ed ai costi bassi sono diventati l'asse portante di ogni tipo di comunicazione ai cittadini. Se da una parte ciò ha fatto sì che tutti potessero essere informati e tutti potessero in qualche modo partecipare al dibattito pubblico, dall'altra, l'avvento della rete nella comunicazione politica ha, a mio parere, fatto diminuire il livello qualitativo del linguaggio facendo spesso perdere ai politici la sobrietà caratteristica dei ruoli istituzionali da loro ricoperti.

Infine, attraverso l'analisi dettagliata della comunicazione di Silvio Berlusconi prima e del Movimento 5 Stelle poi, ho cercato di raggiungere due differenti obiettivi. Anzitutto, ho cercato di evidenziare come le innovazioni comunicative apportate in entrambi i casi abbiano modificato il linguaggio anche di tutti gli altri attori politici. Se entrano in gioco delle nuove personalità che modificano radicalmente il modo di fare comunicazione politica ottenendo l'attenzione e l'approvazione degli elettori, è necessario che gli altri attori si adattino per non rischiare di essere superati dal tempo. Il secondo obiettivo che ho cercato di raggiungere con la trattazione di questi casi studio è stato quello di mostrare come l'abilità comunicativa in politica spesso vada di pari passo con il successo elettorale. Silvio Berlusconi, infatti, grazie al suo linguaggio innovativo vinse le politiche del 1994; Beppe Grillo, allo stesso modo, ebbe un successo incredibile nel 2013 e arrivò addirittura al governo nel 2018.

La vittoria di entrambi i partiti che negli ultimi trent'anni hanno rivoluzionato il linguaggio politico è sintomatica di quello che è l'obiettivo principale del mio lavoro: dimostrare che l'abilità dei politici di fare una comunicazione moderna ed efficace per raggiungere i loro elettori sia oggi un elemento imprescindibile della vita politica del quale i leader stessi non possono più permettersi di non tenere conto.

Questo elemento acquisisce ancora più importanza nel contesto economico, politico e sociale nel quale viviamo e, a tal proposito, i politici, oggi ancor più di ieri, devono cogliere questo aspetto e devono, quindi, essere capaci di provare a diventare anche degli esperti di comunicazione politica.

BIBLIOGRAFIA

- Bentivegna S., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, 2003
- Bongrand M., *Marketing politico*, M & B Publishing, 2002
- Cacciotto M., *Il nuovo marketing politico. Vincere le elezioni e governare al tempo della politica veloce*, Il mulino, 2019
- Cepernich C., *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, 2017
- Comin G., *Comunicazione integrata e reputation management*, Luiss University press, 2019
- Crouch C., *Postdemocrazia*, Laterza, 2009
- Del Lago A., *Populismo digitale. La crisi, la rete e la nuova destra*, Raffaello Cortina Editore, 2017
- Della Porta D., *I partiti politici*, Il mulino, 2001
- Forconi A., *Parola da Cavaliere. Il linguaggio di Berlusconi dal tempo del potere al tempo dell'opposizione*, Editori Riuniti, 1997
- Garnero M., Boccadifuoco T., *La lezione di Berlusconi. L'importanza del marketing in politica*, Ute Libri, 2012
- Giansante G., *La comunicazione politica online. Come usare il Web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci editore, 2014
- Ignazi P., *I partiti in Italia dal 1945 al 2018*, Il Mulino, 2018
- Lello E., *La triste gioventù. Ritratto politico di una generazione*, Maggioli Editore, 2015
- Longobardi T., *Comunicazione politica nell'era digitale*, Historica Edizioni, 2019
- Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Il Mulino, 2004
- Mortara Garavelli B., *Manuale di Retorica*, Bompiani, 2014
- Noelle Neumann E., *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, Meltemi, 2017
- Norris P., *A Virtuos Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, 2000

- Novelli E., Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie, Laterza, 2018
- Novelli E., La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia: 1945-2005, Rizzoli, 2006
- Pregliasco L., Diamanti G., Politica Netflix. Chi detta l'agenda nell'era dei social, Will Media, 2021
- Vaccari C., La politica online: Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali, Il Mulino, 2012
- Zito E., La comunicazione politica in Italia, L'Espresso, 2015

SITOGRAFIA

Focus.it

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjP-LzU6ff_AhXEgv0HHUMcD7QQFnoECDMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.focus.it%2Fcultura%2Fstoria%2F18-aprile-1948-prime-elezioni-italia&usg=AOvVaw0eoCfiU-J1kF4mDqRt4neT&opi=89978449

Novecento.org

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi2iYrd7vf_AhXXhv0HHZhdA0AQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.novecento.org%2Fdossier%2Fitalia-didattica%2Fle-elezioni-del-1948-e-la-demonizzazione-dellavversario-politico%2F&usg=AOvVaw15qT5641Izs-e7vwTQAE3L&opi=89978449

Rai.it

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj9koT2z4GAAXV8SPEDHZoGDmUQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.rai.it%2Fdl%2Fdoc%2F1443017380875_Newsrai%2520mostra%2520tribune%2520politiche.pdf&usg=AOvVaw1_qRSqFOyIWOGWhuKbPssA&opi=89978449

Ilpost.it

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjbj-HWqp2AAxVihv0HHX3jD2M4ChAWegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.ilpost.it%2F2018%2F01%2F21%2Fsondaggi-elezioni-2018%2F&usg=AOvVaw27kk_qfEFnUOCngBPPSuw&opi=89978449

Ilsole24ore.com

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwix1Mq0k8uAAxVTYPEDHTCbA2QQFnoECDUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.infodati.ilssole24ore.com%2F2022%2F09%2F02%2Felezioni-social-network-e-influencer-politici-chi-ha-piu-followers-chi-piu-interazioni%2F&usg=AOvVaw2vW4fEZ2kmJ8cU5vU2OExG&opi=89978449>

Lavocedinyork.com

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwirqoDJut-AAxVhg_OHHasXCrMQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Flavocedinyork.com%2Fnews%2Fpolitica%2F2018%2F03%2F17%2Fi-meccanismi-del-populismo-ecco-perche-lettore-diventa-bue%2F&usg=AOvVaw1ZaL43_JxeuKnNxdvBr_wp&opi=89978449

Wired.it

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj0hLDYh-6AAxUabPEDHfXKCu4QFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.wired.it%2Farticle%2Fberlusconi-italia-paese-che-amo-contratto-italiani-comunicazione%2F&usg=AOvVaw3dxy7niZeRrelCuM8jh7V&opi=89978449>

Treccani.it

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQ4O--lqeBAxVrRvEDHcvUCdMQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.treccani.it%2Fmagazine%2Flingua-italiana%2Fspeciali%2Felezioni-destre%2FGiansante.html&usg=AOvVaw2qUYVkJmJcZnmvd8bwtLVcE&opi=89978449>

Avvenire.it

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwinzK3N1PKAAxUZSPEDHYBdBYkQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.avvenire.it%2Fattualita%2Fpagine%2Fmarketing-sondaggi-e-slogan-la-politica-secondo-berlusconi&usg=AOvVaw31XQd8xsukirN6DamuRko7&opi=89978449>

Latestatamagazine.it

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjKhteXh-6AAxWQRPEDHfI9CEUQFnoECCIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.latestatamagazine.it%2F2023%2F06%2Fimmediatezza-comunicativa-la-chiave-del-linguaggio-di-berlusconi%2F&usg=AOvVaw1O1StpsLzTi9vdTqBck10Z&opi=89978449>

Sophon.it

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj2kbHjxv-AAxXjSPEDHRwUAFoQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.sophon.it%2F2018%2F06%2F30%2Fideologia-mancante-il-movimento-5-stelle-e-la-nuova-politica%2F&usg=AOvVaw2-1c-9gWbTgljDibVAEj-5&opi=89978449>