

## Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra Teorie e tecniche della comunicazione integrata e dell'audiovisivo

La televisione e la metamorfosi della  
comunicazione politica: dal “Berlusconismo”  
all’avvento dei social e dei nuovi media.

RELATORE:  
Prof. Mario Benedetto

CANDIDATO:  
Giovanni Petrone  
Mat. 100602

Anno Accademico 2023-2024

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	3
<b>CAPITOLO PRIMO</b> .....	5
<b>FORZA ITALIA E BERLUSCONISMO: UNA CONDIVISIONE DI VALORI</b> ....	5
1.1 Dalla crisi della prima Repubblica all’entrata in politica di Silvio Berlusconi ...	5
1.2 Forza Italia: la nascita del partito azienda e la comunicazione politica di Berlusconi.....	14
1.3 La tele-campagna elettorale e la comunicazione politica del Self-made man....	18
1.4 Intervista all’Onorevole Gabriella Carlucci.....	22
<b>CAPITOLO SECONDO</b> .....	26
<b>ORIGINI, SFIDE E TESTIMONIANZE NEL DUOPOLIO TELEVISIVO</b> .....	26
2.1 Le origini della televisione in Italia: da Radio Audizioni Italiane a Radiotelevisione Italiana .....	26
2.2 Il consolidamento del duopolio televisivo e le strategie televisive di Fininvest.....	31
2.3 Il cinema e Mediaset: la nascita di Medusa Film.....	34
2.4 Sfida a colpi di Auditel: una breve analisi del 2024 .....	36
2.5 Intervista a Giampaolo Letta.....	40
<b>CAPITOLO TERZO</b> .....	43
<b>LA TRASFORMAZIONE DIGITALE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA</b> .....	43
3.1 Dalla disintermediazione digitale alla “corsa” all’engagement .....	43
3.2 La Comunicazione Politica e il Marketing Politico .....	46
3.3 Il successo social dei Leader politici: dal meme allo storytelling .....	50
3.4 Intervista al Senatore Maurizio Gasparri.....	54
<b>CONCLUSIONI</b> .....	60
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</b> .....	62

## INTRODUZIONE

La comunicazione politica in Italia, intesa 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 loro veste di elettori <sup>1</sup>, è in continua evoluzione. I linguaggi, specialmente quelli politici devono adattarsi ai mezzi di comunicazione e alle nuove tecnologie utilizzate dalla società.

Per tale motivo, la mia ricerca ha l'obiettivo dimostrare in che modo la comunicazione, e in particolare quella politica in Italia, sia cambiata grazie al sistema massmediale, ma soprattutto grazie all'avvento di una serie di innovazioni, prima fra tutte la nascita della televisione commerciale fondata da Silvio Berlusconi fino ad arrivare ai giorni nostri con i cambiamenti introdotti dai nuovi linguaggi politici del web 2.0.

Attraverso una serie di testimonianze e dati sul duopolio televisivo italiano, esamineremo come la nascita di Fininvest e la successiva entrata di Berlusconi sulla scena politica abbiano modificato profondamente i linguaggi televisivi e politici tradizionali. Successivamente, ci soffermeremo sui linguaggi politici contemporanei caratterizzanti l'era dei social media, per comprenderne le differenze con i linguaggi del passato.

Grazie all'intervista all'imprenditrice e già Onorevole Carlucci, comprenderemo i sentimenti prevalenti degli italiani nei confronti del nascente movimento politico di Forza Italia, che condusse il Cavaliere a un'inaspettata vittoria politica. Dedicheremo poi l'intero secondo capitolo a evidenziare in cosa Berlusconi si differenziava come imprenditore da tanti altri e quali fossero le ragioni del suo successo, specialmente nel settore audiovisivo, con la fondazione di Medusa Film. Questo sarà possibile grazie al prezioso contributo del vicepresidente e amministratore delegato Giampaolo Letta.

Concluderemo evidenziando i meccanismi e le strategie di marketing che si celano dietro la comunicazione politica attuale nell'era dei social media. Analizzeremo i linguaggi politici di alcuni leader di partito più importanti in Italia, come Salvini, Conte e Meloni, attraverso un excursus sul ruolo del meme in politica. Infine, grazie al contributo del Senatore Gasparri, comprenderemo meglio la visione di chi ogni giorno

---

<sup>1</sup> MAZZOLENI, G. *La Comunicazione Politica*, Il Mulino, 2012.

fa politica dal punto di vista di una figura con caratteristiche specifiche: protagonista di ampia parte della storia politica della comunicazione qui analizzata, anche nelle vesti di ministro delle Comunicazioni e quale figura politica tra le più attive sulle piattaforme social.

## CAPITOLO PRIMO

### FORZA ITALIA E BERLUSCONISMO: UNA CONDIVISIONE DI VALORI

#### 1.1 Dalla crisi della prima Repubblica all'entrata in politica di Silvio Berlusconi

Quando si parla del 1994, in termini giornalistici si fa riferimento alla “fine della Prima Repubblica”. In effetti quest'anno rappresenta un'emblematica cesura per la storia politica italiana. Nonostante non ci sia stato un reale cambiamento dell'edificio istituzionale repubblicano nato con la I Legislatura nel 1948, il 1994 ne segna comunque la fine del sistema politico e l'inizio di una fase transitoria che porterà verso quella che nel linguaggio mediatico è definita comunemente come “Seconda Repubblica”.

Le elezioni di domenica 27 e lunedì 28 marzo 1994 caratterizzate dall'entrata in vigore della legge maggioritaria Mattarella o come la definisce G. Sartori, *Mattarellum*, segnarono l'inizio del cambiamento per l'intero assetto politico italiano.

Se è vero che alle elezioni del '94 gli italiani accorsi alle urne si ritrovarono dinanzi alla scomparsa nella scheda elettorale di tutti i simboli ed i nomi di quelle forze politiche che avevano caratterizzato gli ultimi cinquant'anni della storia d'Italia<sup>2</sup>, è anche vero che “la caduta del gigante dai piedi di argilla”, come definita da M. Cotta e P. Isernia, era iniziata qualche anno prima.

Già dal 1987 di fatto, le elezioni politiche immortalavano un duplice segnale di malcontento lanciato dall'elettorato. Da un lato, la Lega Lombarda che aveva ottenuto i suoi primi due seggi in parlamento, dall'altro il partito ambientalista dei verdi aveva conseguito poco più del 2%. Pertanto, seppur in proporzione molto limitata, nuove forze partitiche, slegate dalle culture politiche tradizionali, iniziavano ad erodere il patrimonio elettorale dei partiti storici.<sup>3</sup>

L'anno in cui si si raggiunge il punto di non ritorno per il sistema politico italiano è però il 1989. Caratterizzato da un “terremoto politico” causato in parte da avvenimenti internazionali, il 1989 è stato un anno di importanti cambiamenti. Il terremoto vide in

---

<sup>2</sup> COLARIZI, S. *Storia Politica della Repubblica. 1943-2006 Partiti, movimenti e istituzioni*, Editori Laterza, 2007.

<sup>3</sup> CARUSI, P. *I partiti politici italiani dall'Unità ad oggi*, Studium, Roma, 2015.

primis protagonista il PCI che all'indomani della caduta del muro di Berlino, attraverso il suo segretario Achille Occhetto, annunciava il progetto di dar vita ad una nuova forza politica che superasse definitivamente la tradizionale ideologia comunista e che rimettesse in discussione la storia e il presente del PCI. Si giunge così ad una scissione interna al PCI tra le correnti di destra che volevano una transizione socialdemocratica e quelle correnti di sinistra che contestavano questa impostazione, forti anche dell'eredità di Berlinguer che aveva sempre dichiarato l'inconciliabilità tra comunismo e socialdemocrazia. Da lì a poco nascono due nuove forze politiche, il nuovo Partito Democratico della Sinistra (PDS) creato da Occhetto e il Partito delle correnti di sinistra, denominato Rifondazione Comunista.

Gli avvenimenti internazionali portavano ad un profondo rinnovamento nella principale forza di opposizione, mentre all'interno della coalizione di maggioranza cominciavano segnali di preoccupazione per la stasi del sistema politico. Di fatto, se nella principale forza di opposizione (PCI) era in corso un rinnovamento, nella maggioranza pentapartitica la necessità di provvedimenti ed interventi finanziari per aderire al trattato di Maastricht e la nascita di un referendum annunciato dal deputato democristiano Mario Segni, ledevano la "stabilità" della coalizione.

Il referendum nello specifico mirava a cambiare un aspetto per l'elezione della camera, passando da quattro preferenze esprimibili ad una. Un referendum, pertanto, fortemente tecnico che in sostanza non avrebbe dovuto interessare i cittadini, ma che in realtà segnerà un punto di non ritorno, dato che veniva introdotto come una dichiarazione di guerra da parte di Segni, quale era stato suggerito dal suo spin doctor Giuliano Bianucci di pronunciare poche ma brutali parole: «Noi chiediamo ai cittadini di dare [...] un 'sano calcio nel sedere' alla partitocrazia». Aveva fatto seguire l'elenco dei politici da mandare a casa, primo fra tutti Craxi, seguito poi dagli esponenti della Dc «che ha fondato il suo potere sul clientelismo e sulle cordate di corrente». <sup>4</sup>

Dinanzi a questo referendum, fissato per il 6 giugno 1991, le due forze di coalizione maggioritaria DC e PSI, si divisero. La DC, seppur cosciente del fatto che avrebbe compromesso il suo primato tra le forze politiche di maggioranza e dato che il

---

<sup>4</sup> COLARIZI, S. *Passatopresente*, Editori Laterza, 2021.

referendum era partito proprio da un esponente della DC, lasciò libertà di voto ai propri elettori. Il PSI al contrario, si impegnò in una dura campagna di incitamento all'astensionismo, provando a salvare l'equilibrio pentapartitico. Tuttavia, l'opinione pubblica verso un sistema politico fossilizzato, incapace di cambiamenti e progettualità politiche, vide trionfare il sì con il 95,6% dei voti. Il segnale era chiaro, gli italiani chiedevano un reale cambiamento del sistema politico.

Nel frattempo, qualche anno prima un'ulteriore minaccia significativa alle forze politiche tradizionali proveniva dalle Lighe regionali e locali tra cui: la Lega Lombarda, la Liga Veneta, l'Union Ligure, la Lega Emiliano-Romagnola e l'Alleanza Toscana che nel 1989 si riunirono sotto il nome di Lega Nord.

All'indomani dei risultati elettorali del 1992, considerate come le ultime elezioni della Prima Repubblica, questi avrebbero confermato le gravi difficoltà nelle quali versava il sistema dei partiti tradizionali.

Una gran parte dell'elettorato attivo aveva espresso un voto di protesta che denunciava una perdita di fiducia sia nella coalizione pentapartitica che nelle forze d'opposizione tradizionali.

Sia i partiti della coalizione che i nuovi partiti nati dalla scissione del PCI perdevano punti percentuali sui propri voti, nel secondo caso complessivamente del -5% rispetto ai voti ottenuti dal PCI nelle elezioni del 1987. Per quanto riguarda la coalizione invece il partito socialista non subì un duro colpo calando solo dell'1% e attestandosi al 13%, la DC, al contrario, subì una pesante sconfitta scendendo per la prima volta sotto al 30% dei voti, precisamente dello 0.4%.

I dati significativi però immortalavano uno scenario nuovo, con l'avanzamento dei Verdi al 2,8% ma soprattutto con la Lega Nord che raggiunse un totale del 8,7% su scala nazionale, ricoprendo una gran parte della percentuale degli elettori del nord. La Lega rappresentava un'alternativa valida per tutti coloro che avevano perso fiducia nei confronti della classe politica e che vedevano nella lotta contro lo Stato e le sue strutture il canale migliore di espressione del loro malcontento. Emblematico era di fatto, lo slogan "Roma ladrona" lanciato in quegli anni.

Bisogna però comprendere che i mesi che precedono le elezioni politiche del 5 e 6 aprile 1992 sono mesi di scoperta e consapevolezza per gli italiani, che si erano resi conto che la stampa e la televisione avevano ritratto e alimentato la favola di una società civile sana e robusta, un ritratto idilliaco a tratti utopistico, quando la realtà era invece caratterizzata da un sistema complesso di partiti corrotti e collusi con la criminalità organizzata, colpevoli di aver dilapidato le risorse dello Stato.<sup>5</sup>

Sono i mesi di Tangentopoli, dell'inchiesta "Mani Pulite", degli arresti, primo fra tutti Mario Chiesa presidente del Pio Albergo Trivulzio, degli avvisi di garanzia che circa un anno dopo condurranno alle dimissioni Bettino Craxi da Segretario del PSI. Immagini ritratte in TV, faccende seguite dagli Italiani giorno dopo giorno e che culminarono nell'emblematico episodio di estremo malcontento della popolazione con lancio di monetine e di oggetti di ogni genere nei confronti dell'ex segretario del PSI fuori l'Hotel Raphael di Roma ad aprile del '93.

In quegli anni i media si figuravano come rappresentanti della società civile e trasmissioni come quelle di Rai 3, Samarcanda\* condotta da Michele Santoro e Profondo Nord, condotta da Gad Lerner, ne furono l'emblema. Mentre la prima era definita l'agorà della sinistra, la seconda era indirizzata alla platea settentrionale leghista. Queste trasmissioni si inserirono perfettamente nella campagna preelettorale, attraverso servizi incentrati su argomenti come politica ed economia, ma soprattutto, invitando negli studi televisivi o intervistando direttamente nelle piazze i cittadini e consentendogli di urlare, insultare e minacciare in diretta televisiva, siccome nell'intenzione dei conduttori gli intervistati avrebbero dovuto impersonare i veri e genuini rappresentanti del popolo<sup>6</sup>

Nel 1992 i programmi di infotainment avevano raggiunto circa i sei milioni di spettatori,\* cifre all'epoca significative e che permisero alle reti Fininvest, possedute dall'imprenditore Silvio Berlusconi, di unirsi a questa protesta mediatica. Di fatto,

---

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Ibid.

\* Già nel 1991 Samarcanda di Michele Santoro era il settimo programma più guardato del mese con 6.535.000 telespettatori. Grazie a Samarcanda Santoro ha vinto diversi premi, tra cui Premio Giornalistico Europa; Premio Regia Televisiva categoria Miglior programma di informazione con ospiti in diretta; Telegatto categoria "Miglior programma di informazione".



Infotainment e Politainment erano andati in onda anche su reti Fininvest come Italia 1 con il programma “Mezzogiorno italiano” condotta da Giancarlo Funari.

Da lì a poco, gli scandali televisivi riguardanti la politica, si sarebbero riversati nelle elezioni del 1994, data di inizio della “seconda Repubblica”.

Nell’opera di distruzione del vecchio sistema partitico, che faceva da scenario alla cronaca di quegli anni, i magistrati non erano riusciti però a incoronare un vincitore al quale affidare la costruzione della seconda Repubblica, anche se avevano puntato sul Pds di Occhetto, già fiducioso dopo le elezioni amministrative del ’93.

La vera sfida per la politica in quel momento però sarebbe stato il coinvolgimento di tutto quell’elettorato democristiano del centrosud, impiegati, proletari, sottoproletari che fino al 1992, avevano votato per il partito democristiano. Nonostante l’intervento della magistratura avesse colpito duramente la DC, di certo un partito che aveva governato per mezzo secolo, non sarebbe stata polverizzata in pochi anni, era necessaria un’alternativa in grado di ottenere tale elettorato.

La situazione politica era in stallo, alle elezioni politiche del 1994 sarebbe salita la sinistra forte di non avere una valida opposizione dato il lento sgretolamento di tutto il pentapartito.

Perfino la DC, poco prima delle elezioni si divise. Nacque il Partito popolare italiano, con il quale si intendeva sottolineare il legame storico con il PPI di Sturzo e chiudere in una parentesi cinquant’anni di storia della Dc, per ritornare alle origini del movimento cattolico. Questa scelta però non fu accettata da tutte le componenti democristiane, che ormai aveva caratteri distinti dalle origini del PPI del 1919.

Nel frattempo, però, già qualche anno prima Orlando e Segni avevano dato vita a due partiti abbandonando il progetto DC, La rete e il Patto Segni. Infine, sempre nel 1994 Pier Ferdinando Casini, Clemente Mastella e Francesco D’Onofrio, fondarono il Centro Democratico Cristiano

In quel momento dinanzi agli occhi degli elettori vi erano quattro diversi poli attrattivi nati da scissioni in casa DC, era ormai chiaro che anche la DC stava terminando il suo corso. Pertanto, anche al sud, punto di forza dei democristiani, i cittadini avevano perso

fiducia nei suoi esponenti. Serviva un cambiamento, forze nuove capaci di rimettere insieme questo sistema ormai sgretolato o di costruirne uno partendo da zero.

Prima che l'allora Presidente Scalfaro sciogliesse le Camere, e fissasse la data del 27 e 28 marzo per le elezioni politiche del 1994, si stava per affacciare sulla scena pubblica un nuovo protagonista, una nuova figura politica.

L' "uomo nuovo" che doveva essere per la politica, possedeva già una grandissima notorietà in altri campi ed era Silvio Berlusconi, imprenditore, proprietario di un gruppo di aziende, monopolista della televisione privata, presidente della società calcistica Milan, che con lui aveva già ottenuto grandissimi successi.

Non è chiaro quando Berlusconi decise di fare il suo ingresso in politica, ciò che è chiaro però è che questa scelta fu frutto di grandi riflessioni che coinvolsero molteplici protagonisti della cerchia del Cavaliere.

«Tutti mi dicevano di non farlo. I miei amici più stretti, i miei collaboratori, la mia famiglia. Erano tutti contrari. Mia madre più di tutti. Mi disse che avrebbero fatto del male a me, ai miei figli, alle mie aziende», con queste parole Berlusconi si raccontava ad Alan Friedman.

Già dalle amministrative del '93 fu chiaro per Berlusconi che le sinistre potevano sfruttare al meglio i meccanismi maggioritari ed infatti le elezioni videro favorevole il partito di Occhetto per la guida del paese.

Per questa tendenza dell'elettorato, era accresciuta in Berlusconi il timore di una rapida salita al potere della sinistra e di coloro che lui definiva, con forte diffidenza, i comunisti. Un governo che di certo era di sinistra, ma non comunista, siccome per Occhetto dopo la caduta del muro di Berlino e la svolta della Bolognina, il comunismo non c'era più<sup>7</sup> ma che sembrava comunque illiberale e sfavorevole per le attività produttive del paese, a colui che in primis era un imprenditore.

---

<sup>7</sup> ARACHI, A. "Occhetto e la sfida tv Meloni-Schlein: «Con Berlusconi partii in salita per colpa di D'Alema. Bene un duello tra 2 donne, [corriere.it](https://roma.corriere.it/notizie/politica/24_gennaio_06/occhetto-con-berlusconi-partii-in-salita-per-colpa-di-d-alema-ora-bene-un-duello-tra-2-donne-894fc6fa-208d-4a70-8cdc-eebabd7e1xlk.shtml)  
[https://roma.corriere.it/notizie/politica/24\\_gennaio\\_06/occhetto-con-berlusconi-partii-in-salita-per-colpa-di-d-alema-ora-bene-un-duello-tra-2-donne-894fc6fa-208d-4a70-8cdc-eebabd7e1xlk.shtml](https://roma.corriere.it/notizie/politica/24_gennaio_06/occhetto-con-berlusconi-partii-in-salita-per-colpa-di-d-alema-ora-bene-un-duello-tra-2-donne-894fc6fa-208d-4a70-8cdc-eebabd7e1xlk.shtml)

La sfida Berlusconi-Occhetto però era fondata da molto più che semplici timori sulla salita al governo dell'esponente di sinistra. Di fatto il leader di sinistra e il suo referente giornalistico Eugenio Scalfari, direttore di "Repubblica" avevano da tempo iniziato una battaglia contro l'enorme concentrazione televisiva nelle mani di Berlusconi e nei modi con cui egli l'aveva ottenuta.

Se da un lato il Cavaliere aveva raggiunto a tutti gli effetti un monopolio privato attraverso le reti televisive, era cosciente del fatto che la sua sopravvivenza dipendesse anche da concessioni governative e di crediti di banche anche pubbliche e che senza queste il suo impero televisivo avrebbe fatto fatica a restare in piedi.

Secondo il suo amico Bettino Craxi, e i suoi più fedeli e pacati consiglieri, Gianni Letta e Fedele Confalonieri, Berlusconi sarebbe dovuto restare lontano dalla politica, anzi avrebbe dovuto far fronte ai pericoli attraverso metodi tradizionali come pazienti manovre di corridoio, consensi o neutralità benevole in schieramenti e ambienti dai quali potesse derivare l'acutizzarsi o l'attenuarsi della lotta contro la Fininvest. Il Cavaliere però aspirava ad essere politicamente così solido da non dover trattare o da poterlo fare, ma in posizione di forza.<sup>8</sup>

I biografi di Berlusconi e lo stesso Cavaliere come si evince nell'intervista di Friedman, sono concordi nel ritenere che l'abbozzo del progetto politico in seguito etichettato come Forza Italia sia stato suggerito da Giuliano Urbani, docente di scienza della politica alla Bocconi di Milano.<sup>9</sup>

Le idee del professore su come sfruttare al meglio la nuova legge elettorale *Mattarellum* e i risultati dei sondaggi politici, furono per il Cavaliere la conferma di questo suo prossimo ingresso in politica. Di fatto da lì a pochi giorni Berlusconi, nella primavera del 1993 convocò Gianni Pilo, direttore marketing editoriale Fininvest, per fargli creare dei sondaggi d'opinione sui "sogni degli italiani". Dopo i risultati di tali sondaggi era chiaro che per Berlusconi, gli italiani erano sfiduciati nei confronti dell'allora quadro politico; desideravano un voto anticipato; volevano persone non coinvolte in precedenza

---

<sup>8</sup> MONTANELLI, I; CERVI, M. *L'Italia di Berlusconi - 1993-1995*, BUR, 2013.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

nella vita pubblica e non sapevano bene quali fossero le conseguenze della nuova legge elettorale.<sup>10</sup>

Quando, in un'intervista del luglio 1993, Berlusconi smentì l'ingresso in politica, il suo team analizzò attentamente la reazione del pubblico. Nel frattempo, lui prese a consultare i pochi leader rimasti in sella nell'area del Pentapartito e cercò di convincerli a coalizzarsi in un'unica forza. Ma, nell'estate 1993, il panorama politico italiano era un deserto.<sup>11</sup>

Nella stessa estate Berlusconi si recò anche a casa di Gianni Agnelli per una cena e lo coinvolse in questo suo progetto politico. Durante la cena il Cavaliere gli mostrò i materiali che stava preparando e il suo programma riformista nonché gli spot televisivi al quale stava lavorando. Berlusconi ricorda bene quella sera: «Lui rimase molto impressionato e mi disse: “Spero che tu riesca a mettere insieme quel che resta dei cinque vecchi partiti”. Dopo quella cena, restai in contatto con Agnelli per tutta l'estate e a un certo punto gli dissi che non c'erano alternative, che dovevo fondare un nuovo partito. Lui mi raccomandò di non farlo, perché sarebbe stato troppo pericoloso. Mi ricordò che gli imprenditori hanno un'altra mentalità rispetto ai politici. Anche lui cercò di dissuadermi.»<sup>12</sup> celebre sarà la frase di Gianni Agnelli con cui commenterà l'ingresso in politica di Berlusconi: «Se Berlusconi vince, avranno vinto gli imprenditori. Se perde, avrà perso lui solo».

Nell'autunno del '93, dopo vani tentativi di Letta e Confalonieri di convincere Berlusconi a rinunciare a questa sua entrata in politica, il Cavaliere incaricò molti manager del suo impero televisivo e pubblicitario tra cui Marcello Dell'Utri e Cesare Previti di istruire venditori e dirigenti pubblicitari con corsi di organizzazione politica, con l'obiettivo di creare un movimento politico.

Poco prima della fine del 1993 spuntarono in tutta Italia i cosiddetti club di Forza Italia, ottocento club a novembre, milleduecento a dicembre, fondati in prevalenza da uomini Fininvest della pubblicità, del marketing, dei servizi finanziari.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> FRIEDMAN, A. *A modo mio, Berlusconi si racconta a Friedman*, Rizzoli, Milano, 2016.

<sup>12</sup> *Ibidem.*

L'entrata in politica era sempre più vicina, sotto la guida di Berlusconi, dagli esperti di marketing veniva analizzato con cura il pubblico di riferimento ed erano pronti i contenuti per un blitz di spot televisivi, che sarebbe partito non appena si fossero aperti i giochi. Era la prima volta nella storia occidentale che un partito politico nazionale veniva progettato, organizzato, finanziato e poi lanciato dall'interno di una grande azienda.<sup>13</sup>

Mentre preparava il piano marketing però il Cavaliere, sondava i possibili alleati che servissero a vincere le elezioni tra cui: la Lega, i pattisti di Mario Segni, il segretario del PPI Martinazzoli. Quest'ultimo, frastornato dai numeri di Pilo e dalle elucubrazioni di Urbani, aveva bocciato le avances di Berlusconi sentenziando gelidamente che «non si fa politica con il pallottoliere». <sup>14</sup>

Dopo una serie di vani tentativi di coinvolgere i resti del Pentapartito di unirsi a lui, senza che nessuno se lo aspettasse, Berlusconi in un'intervista che diventò un manifesto politico, appoggiò Gianfranco Fini come candidato di destra al ballottaggio per il sindaco di Roma: «Tra Fini e Rutelli, se fossi a Roma il 5 dicembre voterei certamente per Fini. È un esponente politico che rappresenta bene i valori del blocco moderato nei quali credo: il libero mercato, la libera iniziativa, la libertà di impresa, insomma tutto ciò che va sotto il nome di liberismo. Come imprenditore, oggi vedo questi valori minacciati», disse a Casalecchio di Reno.<sup>15</sup> Fini all'epoca era il segretario del Movimento sociale italiano, partito postfascista che necessitava di un aiuto per ottenere la sua legittimazione agli occhi dell'elettorato e queste parole costarono caro al Cavaliere.

Il “cavaliere nero”, questo fu l'appellativo che gli fu dato in seguito a quell'intervista a Casalecchio sul Reno. In seguito alle dichiarazioni, Berlusconi fu accusato di appoggiare la corrente fascista, ma queste accuse lui le ha sempre considerate infondate e se da un lato lo danneggiarono, dall'altro lo fortificarono. A quel tempo di fatto egli fu abile nel mostrare ai moderati d'Italia che in quel momento tirava aria di stalinismo ed

---

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> *Ivi*. MONTANELLI, I; M. CERVI, *L'Italia di Berlusconi - 1993-1995*, BUR, 2013.

<sup>15</sup> PIRAS, S. “Silvio Berlusconi, dagli esordi come imprenditore fino alla Presidenza del Consiglio (per quattro volte)”, *Il Gazzettino*.

[https://www.ilgazzettino.it/italia/primopiano/silvio\\_berlusconi\\_chi\\_era\\_dagli\\_inizi\\_imprenditore\\_alla\\_politica-7457787.html](https://www.ilgazzettino.it/italia/primopiano/silvio_berlusconi_chi_era_dagli_inizi_imprenditore_alla_politica-7457787.html)

era necessaria un'azione per evitare la salita della sinistra al governo, ancorata ancora a spettri del passato.

Nel frattempo, Berlusconi mandò segnali anche in direzione della Lega Nord, il cui obiettivo dichiarato era la secessione da «Roma ladrona» e che aveva conquistato, nel giugno 1993, il Comune di Milano, con la vittoria di Marco Formentini contro il candidato di sinistra Nando dalla Chiesa.<sup>16</sup>

Tuttavia, l'ideologia politica leghista non coincideva con l'ideologia del MSI, per cui a Berlusconi serviva una strategia diversa di una semplice alleanza politica di centrodestra, si andava così verso una doppia alleanza.

Dopo aver stabilito i suoi alleati politici, il Cavaliere convocò tutta la sua famiglia e i suoi più fedeli consiglieri presso la sua villa ad Arcore ed in occasione di una cena, Berlusconi diede vita ad un nuovo partito, che forte delle sue esperienze nel mondo calcistico, suonava come un coro da stadio<sup>17</sup>, lo chiamerà “Forza Italia”.

## **1.2 Forza Italia: la nascita del partito azienda e la comunicazione politica di Berlusconi**

Era il 16 gennaio 1994 quando l'allora Presidente della Repubblica Oscar Scalfaro aveva appena indetto lo scioglimento anticipato delle camere. Dieci giorni dopo, attraverso un videomessaggio televisivo che rimarrà impresso nella mente degli italiani, Silvio Berlusconi inviò a tutte le emittenti televisive italiane una videocassetta di circa nove minuti registrata nella sua villa ad Arcore. In essa l'uomo di Fininvest lanciava un messaggio emblematico, che diventerà simbolo degli anni futuri e che recitava le seguenti parole:

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

---

<sup>16</sup> *Ivi*. FRIEDMAN, A. *A modo mio, Berlusconi si racconta a Friedman*, Rizzoli, Milano, 2016.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

La vecchia classe politica italiana è stata travolta dai fatti e superata da 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. Ma affinché il nuovo sistema funzioni, è indispensabile che al cartello delle sinistre si opponga un polo delle libertà che sia capace di attrarre a sé il meglio di un Paese pulito, ragionevole, moderno. Di questo polo delle libertà dovranno far parte tutte le forze che si richiamano ai principi fondamentali delle democrazie occidentali, a partire da quel mondo cattolico che ha generosamente contribuito all'ultimo cinquantennio della nostra storia unitari (...)

L'importante è saper proporre anche ai cittadini italiani gli stessi obiettivi e gli stessi valori che hanno fin qui consentito lo sviluppo delle libertà in tutte le grandi democrazie occidentali. Quegli obiettivi e quei valori che invece non hanno mai trovato piena cittadinanza in nessuno dei paesi governati dai vecchi apparati comunisti, per quanto riverniciati e riciclati. (...)

Se ho deciso di scendere in campo con un nuovo movimento, e se ora chiedo di scendere in campo anche a voi, a tutti voi ora, subito, prima che sia troppo tardi è perché sogno a occhi bene aperti - una società libera, di donne e di uomini, dove non ci sia la paura, dove al posto dell'invidia sociale e dell'odio di classe stiano la generosità, la dedizione, la solidarietà, l'amore per il lavoro, la tolleranza e il rispetto per la vita.". "Il movimento politico che vi propongo si chiama, non a caso, Forza Italia. Ciò che vogliamo farne è una libera organizzazione di elettori ed elettrici 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 (...)

Ciò che vogliamo offrire agli italiani è una forza politica fatta di uomini totalmente nuovi. Ciò che vogliamo offrire alla nazione è un programma di governo fatto solo di impegni concreti e comprensibili. Noi vogliamo rinnovare la società italiana, noi

vogliamo dare sostegno e fiducia a chi crea occupazione e benessere, noi vogliamo accettare e vincere le grandi sfide produttive e tecnologiche dell' Europa e del mondo moderno. Noi vogliamo offrire spazio a chiunque ha voglia di fare e di costruire il proprio futuro, al Nord come al Sud (...)

La storia d' Italia, è ad una svolta. Da imprenditore, da cittadino e ora da cittadino che scende in campo, senza nessuna timidezza ma con la determinazione e la serenità che la vita mi ha insegnato, vi dico che è possibile farla finita con una politica di chiacchiere incomprensibili, di stupide baruffe e di politicanti senza mestiere. Vi dico che è possibile realizzare insieme un grande sogno: quello di un' Italia più giusta, più generosa verso chi ha bisogno, più prospera e serena, più moderna ed efficiente, protagonista in Europa e nel mondo. Vi dico che possiamo, vi dico che dobbiamo costruire insieme, per noi e per i nostri figli, un nuovo miracolo italiano.”<sup>18</sup>

Questo discorso appena citato, dal punto di vista dell'efficacia comunicativa, rappresentava un grande successo. Analizzando nel dettaglio il contenuto del videomessaggio, si possono ritrovare alcuni elementi significativi del linguaggio politico di un comunicatore eccellente come Silvio Berlusconi.

Elementi come Il linguaggio semplice ed efficace utilizzato per essere comprensibile a tutti.

L'utilizzo di un tono caldo, pacato, suadente e la scelta di una location come lo studio con le foto di famiglia servivano a creare un'atmosfera familiare negli occhi di chi guardava quel messaggio.

La personalizzazione della politica attraverso il racconto della propria storia permetteva allo spettatore di familiarizzare con l'immagine privata del Cavaliere e di distaccarlo dalla figura tradizionale del politico di professione, tipico della sinistra a cui accennava lo stesso imprenditore.

Temi come il sogno, il distacco da elementi nocivi del passato, la voglia di cambiamento e di un futuro diverso nel nome di un amore per l'Italia, sono tutti

---

<sup>18</sup> *Berlusconi e l'annuncio della discesa in campo: era il 26 gennaio 1994*, Archivio Ansa.  
[https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2024/01/25/berlusconi-e-lannuncio-della-discesa-in-campo-era-il-26-gennaio-1994\\_1703b85e-c813-4b5b-88b1-d161dbe24e68.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2024/01/25/berlusconi-e-lannuncio-della-discesa-in-campo-era-il-26-gennaio-1994_1703b85e-c813-4b5b-88b1-d161dbe24e68.html)



elementi fortemente attrattivi per lo spettatore, che dal salotto di casa sua, vedeva per la prima volta la discesa in campo non di un politico di professione, ma di un uomo comune, un imprenditore ed un padre di famiglia che, come la maggior parte degli italiani, era stanco di una classe politica inefficiente.

Pertanto, l'uomo di Arcore, con queste parole apriva ad un futuro diverso, alla nascita di una nuova élite politica, siccome egli stesso non avrebbe mai potuto accettare che il paese venisse governato da una sinistra ancorata ad un passato politicamente ed economicamente fallimentare, cieca dinanzi al cambiamento.

Se Berlusconi ha o non ha mantenuto ciò che prometteva nel messaggio, non è questa la sede in cui discuterne, ciò che è certo però è che questa discesa in campo, questo messaggio volto al cambiamento fu un successo straordinario. Da quel preciso momento, infatti, stava nascendo un nuovo partito, che sarà diverso da tutti i precedenti.

Di fatto, il partito che nacque e che Berlusconi chiamò Forza Italia non fu solo nuovo dal punto di vista temporale ma fu effettivamente uno spartiacque nella storia politica italiana. Dal punto di vista della sua composizione, Forza Italia rappresentava un'assoluta novità. Come evidenzia Alfio Mastropaolo nel suo saggio "Le elezioni politiche del marzo 1994, Vecchio e nuovo nel Parlamento italiano", un terzo degli eletti di FI si dichiarava imprenditore o dirigente d'azienda in percentuale molto superiore rispetto a tutti i partiti moderato-conservatori d'Europa. Inoltre, FI era anche il partito con un personale più nuovo. Di fatto seppur non totalmente slegati dalla politica, i deputati del partito, non vantavano importanti precedenti esperienze elettive ma si erano precedentemente segnalati nelle associazioni di categoria e tutto ciò, è stato notoriamente uno dei requisiti più apprezzati da chi, con procedura severamente centralistica, ha effettuato per il partito di Berlusconi la selezione dei candidati.<sup>19</sup>

Per quanto riguarda l'élite di partito, il leader era stato chiaro, voleva capovolgere il modo di fare politica e per questo doveva creare una nuova classe politica partendo proprio dal mondo civile e dalla società. Questa nuova classe politica doveva essere composta da persone "con esperienza diretta della vita e delle sue difficoltà piuttosto

---

<sup>19</sup> MASTROPAOLO, A. *Le elezioni politiche del marzo 1994, Vecchio e nuovo nel Parlamento italiano*.

che delle macchinazioni della 'politica dietro le quinte'" (Berlusconi 2001, 33–34; discorso al Senato, 16 maggio 1994).<sup>20</sup>

Nasceva così quello che è comunemente definito come il “partito-azienda”, ovvero un partito creato con la struttura imprenditoriale e comunicativa e le risorse economiche dell'impero berlusconiano e che vedeva i manager di Publitalia, i dirigenti del Milan e tutti coloro che ruotavano attorno alle attività imprenditoriali di Berlusconi alla direzione del partito, tra cui i suoi più fedeli collaboratori come Antonio Martino, Mario Valducci, Antonio Tajani, Marcello Dell'Utri, Cesare Previti e Giuliano Urbani.

Ma se dal punto di vista della composizione e della leadership, FI rappresentava una grande innovazione, il valore aggiunto del partito era senza dubbio il grande potere mediatico e televisivo che possedeva il suo leader. Di fatto, se da un lato Berlusconi era un uomo nuovo in politica, dall'altro i milioni di italiani che si apprestavano a votare erano già ben informati su chi fosse l'uomo, che dallo studio della sua villa ad Arcore, inneggiava al cambiamento.

### **1.3 La tele-campagna elettorale e la comunicazione politica del Self-made man**

Così come la natura dei suoi candidati e della sua direzione, anche per la campagna elettorale, Forza Italia fu un'assoluta novità per la scena politica italiana. Grazie al suo impero mediatico e televisivo e alle risorse di Fininvest, Berlusconi riuscì in soli sessanta giorni dal lancio del suo partito, a vincere le elezioni. Ma quei sessanta giorni saranno ricordati da tutti gli italiani con grande facilità grazie alle innovazioni comunicative introdotte dallo stesso imprenditore.

Erano i mesi del populismo democratico nell'era della televisione, con tecniche tipiche della pubblicità ma che seppur in Italia non erano diffuse, in America erano ormai già da tempo conosciute. Da par suo Berlusconi non solo sfruttò i media, ma inventò anche un nuovo linguaggio politico e una nuova serie di simboli. Faceva appello a quella che negli anni Sessanta in America e Settanta in Italia si chiamava «maggioranza silenziosa». Il termine era stato usato da Nixon quando sosteneva che in maggioranza

---

<sup>20</sup> ORSINA, G. *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013.

gli elettori americani erano conservatori e a favore della libera iniziativa, anche se non scendevano in piazza a manifestare.<sup>21</sup>

Nel 1994 il tycoon di Arcore attraverso una serie di spot televisivi propose un programma apertamente a favore della libera impresa e del libero mercato, un mix di deregulation, tagli alle tasse e welfare per tutti e che per l'esausto elettorato italiano, stanco e nauseato da anni di scandali e recessione, regalava una speranza.<sup>22</sup>

L'intera Nazione fu in poche settimane tappezzata di coloratissimi cartelloni caratterizzati dal colore azzurro che rappresentava il sogno e dal tricolore, marchio di fabbrica di Forza Italia, nonché di molteplici dépliant elettorali.

Nelle televisioni ormai presenti nelle case di tutti gli italiani, erano frequenti spot televisivi in cui riecheggiava il celebre inno del partito, diventato a tutti gli effetti un mantra e che raffiguravano Berlusconi in prima persona o che rappresentavano un invito ai cittadini a partecipare al cambiamento, semplicemente iscrivendosi al partito.

Tra gli spot più celebri vi era quello di "Linea Forza Italia", una rete telefonica istituita per ottenere iscrizioni al partito e che recitava le seguenti parole: "per costruire insieme un nuovo miracolo italiano, aderisci a Forza Italia, iscriviti ora. Linea Forza Italia" seguita dal numero di telefono a cui i cittadini avrebbero dovuto chiamare per sentirsi in prima persona coinvolti in questo cambiamento epocale a cui la pubblicità faceva riferimento.

Celebre inoltre è lo spot che invitava gli elettori alla creazione dei club di FI<sup>23</sup>, o ancora altre pubblicità significative erano quelle in cui Berlusconi in prima persona parlava ai cittadini, ai giovani, agli adulti e agli anziani, coinvolgendoli con tematiche sociali e di interesse generale. Tra i più diffusi vi erano i seguenti spot:

"Un paese che abbandona gli anziani al loro destino e non garantisce loro una pensione adeguata e commisurata ai sacrifici di un'intera vita di lavoro, non è un paese civile. Questo e quel che accadrà in Italia, se non verrà immediatamente avviata una riforma

---

<sup>21</sup> *Ivi*. FRIEDMAN, A. *A modo mio, Berlusconi si racconta a Friedman*, Rizzoli, Milano, 2016.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> Forza Italia Scendi in campo, Archivio degli spot politici e dei manifesti.  
<https://www.archivispolitici.it/spot/spot/forza-italia-scendi-campo>

seria del sistema delle pensioni. La terza età deve cessare di essere età dell'incertezza e deve invece diventare l'età della serenità e del benessere. Anche per questo Forza Italia, per un'Italia più generosa e più giusta.

“Forza Italia per un'Italia con molti meno. Meno disoccupazione, meno inquinamento, meno droga, meno criminalità, meno corruzione, meno tasse. Forza Italia per migliorare la nostra vita.”

“Forza Italia per un'Italia con molti più. Più lavoro per i giovani, più solidarietà verso i deboli, più amore per gli anziani, più rispetto per l'ambiente, più ordine e sicurezza, più efficienza nei servizi. Forza Italia per migliorare la nostra vita”

Leggendo il contenuto dei seguenti spot e contestualizzandoli in un momento in cui l'Italia cercava un riscatto dopo anni bui e di inchieste della magistratura, risulta essere più chiaro come l'efficiente comunicazione politica di Berlusconi sia entrata a gamba tesa all'interno del sistema politico italiano e come si sia andato a creare quello che oggi è definito “berlusconismo”.

Se di fatto tutto è partito da sentimenti condivisi come la voglia di cambiamento e l'amore per la nazione, uniti alla maniacalità di un imprenditore televisivo che curava personalmente ogni particolare e che compariva perfino alle prove audio o mentre i falegnami inchiodavano i fondali del palco dei suoi comizi elettorali, questo da lì a poco sarebbe divenuto un vero e proprio sistema culturale.

Un sistema fatto di valori, rappresentazioni, pratiche sociali, forme di consumo, e in definitiva atteggiamenti morali, modi di impostare le relazioni sociali e di dare senso alla vita. Un sistema culturale che è al tempo stesso causa e conseguenza del potere di Berlusconi e dei suoi successi straordinari in campo politico, economico e mediatico che non possono esser letti semplicemente come puri accidenti storici. Oggi ciò che si intende per “berlusconismo” è senza dubbio un insieme di stili di vita, immagini, ruoli sociali, etiche ed estetiche della sfera pubblica che sono state consapevolmente promosse e sono divenute egemoniche nei decenni successivi in cui l'uomo di Arcore è stato al centro della società italiana.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> DEI, F. *Pop politica: le basi culturali del berlusconismo*, Studi Culturali, Il Mulino, 2011.

Tuttavia, se il berlusconismo è ormai radicato in un sistema di valori condiviso, bisogna dar merito non solo all'ingegneria mediatica di Berlusconi e dei suoi collaboratori, ma anche alla personalità dell'imprenditore e alle sue apparizioni pubbliche in cui si è sempre fatto distinguere per un linguaggio comunicativo efficace e senza filtri.

Pertanto, se da un lato furono molteplici le accuse di essere semplicemente un'invenzione mediatica, un'entità virtuale inesistente che dipendeva dalle imprese del suo fondatore e dalla sua personalità troppo carismatica, da un altro lato fu proprio quella personalità carismatica a decretare il successo e la diffusione del berlusconismo.

Già nel 1994, il berlusconismo era ormai radicato nella società, per cui le elezioni politiche del '94 furono caratterizzate da chi era contro Berlusconi e chi invece lo sosteneva perché vedeva nell'uomo di Arcore, una figura estranea ai giochi della vecchia classe politica e alle vicende giudiziarie, un self-made man che amava la sua nazione come i tanti italiani incollati ogni sera alla TV.

Secondo Giovanni Orsina, un importante ascendente positivo per la diffusione del berlusconismo è stato lo stesso atteggiamento pubblico "poco serio" dell'imprenditore, che negli anni ha raccolto una serie di gaffe, barzellette, battute inopportune e di interventi pubblici e che hanno fatto a lungo discutere l'opinione pubblica, come il suo gesto delle "corni" durante il servizio fotografico del vertice UE a Caceres nel febbraio 2002.<sup>25</sup>

Secondo Orsina di fatto, questi atteggiamenti non avrebbero indebolito il berlusconismo ma anzi l'avrebbero rafforzato poiché avrebbe contribuito a dimostrare che l'imprenditore televisivo, che ben sapeva come arrivare alle persone, era una persona comune con cui le persone potevano identificarsi. Berlusconi era "l'uomo della porta accanto, quello che impari a conoscere e a cui impari a fidarti, semplice, insolitamente ricco, capace e incredibilmente determinato." (Giuliano Ferrara in *Una storia italiana* 2001, 39) . Ma ciò che più era chiaro agli occhi degli italiani era soprattutto che la politica in realtà non era poi così seria e che le persone al governo non erano in alcun modo superiori alla gente comune.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> *Ivi.* ORSINA, G. *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013.

<sup>26</sup> *Ibidem.*

Per cui, se è vero che il berlusconismo si è diffuso ampiamente nella società come un sistema di credenze condivise, ciò è dovuto non solo grazie alle abili capacità politiche e di marketing del partito o del suo leader, ma soprattutto alla personalità dell'imprenditore. Pertanto, se Berlusconi è stato al centro di ogni notizia e polemica riguardante la sfera pubblica e ha ottenuto notevoli successi, ciò è attribuibile non solo alla sua capacità di essere un politico atipico e un self-made man, ma anche alla sua capacità di essere un uomo comune, un personaggio televisivo che, oltre a costruire un impero mediatico, era, in tutti gli aspetti, un mattatore della scena italiana.

#### **1.4 Intervista all'Onorevole Gabriella Carlucci**

Un aspetto fondamentale della mia ricerca sulla metamorfosi della comunicazione politica nell'era televisiva, come delineato nei paragrafi precedenti, riguarda le innovazioni introdotte da Forza Italia e da Silvio Berlusconi attraverso l'uso della televisione.

In questo contesto, ho intervistato Gabriella Carlucci, membro di Forza Italia dal 1994, deputato dal 2001 al 2013 e rinomata conduttrice televisiva, che con la sua vasta esperienza nel mondo della politica e dell'industria televisiva, ha fornito un contributo prezioso e una prospettiva interna su come Forza Italia e Silvio Berlusconi abbiano sfruttato la televisione come strumento fondamentale nella loro strategia di comunicazione politica.

Nel corso della mia ricerca, utilizzerò queste informazioni come base per condurre ulteriori interviste a figure di spicco dell'entourage di Berlusconi e del Gruppo Mediaset, al fine di contestualizzare e analizzare il ruolo della televisione nella comunicazione politica.

1. Grazie Onorevole Carlucci per aver accettato il mio invito. Nell'elaborato sottolineo che "Forza Italia ha rappresentato un'innovazione siccome per la prima volta nasce un partito azienda." Ma dal punto di vista di chi ha militato nel partito e ne è stato deputato, cosa differenziava oltre la composizione forza Italia dagli altri partiti?

On. G. Carlucci: Personalmente non ho militato in altri partiti; quindi, non posso specificare le differenze intrinseche tra i partiti oltre alla loro struttura. In passato nella prima repubblica esistevano scuole politiche e partiti divisi in sezioni, ma con il tempo

anche Forza Italia ha compreso la necessità di istituire delle scuole di politica per formare i futuri politici e rappresentanti del partito.

Quello che posso affermare con certezza è che un punto di forza che ha segnato una novità nel panorama politico è stata la stretta relazione tra Forza Italia e la società civile. I suoi protagonisti, spesso influenti a livello territoriale, rappresentavano intere categorie. Ad esempio, c'era un'attenzione particolare nell'includere professionisti che magari non avevano una formazione politica tradizionale, ma che comprendevano le esigenze della società civile e che erano a loro volta affiancati da tecnici.

Nei primi dieci anni, Forza Italia ha portato al governo rappresentanti di intere realtà sociali. Ad esempio, ricordo un sottosegretario che rappresentava l'intera categoria degli autotrasportatori, un commercialista che, oltre ad essere un esperto nel suo campo, si preoccupava con estrema cura delle necessità della sua categoria.

Personalmente, posso dire di essere stata anche io in prima persona la rappresentata in parlamento di un'intera categoria di lavoratori, quella dello spettacolo.

In quegli anni ho lavorato alla legge sul welfare per i ballerini di danza classica, che prima andavano in pensione a quarant'anni, un'età troppo avanzata per continuare a danzare. Successivamente ho ottenuto forse il più importante successo in parlamento per la categoria dello spettacolo e che ancora oggi mi viene riconosciuta con affetto dai lavoratori, ovvero la legge sul tax credit per il cinema.

Grazie alle mie esperienze internazionali e alle mie osservazioni sul mondo dello spettacolo, ho notato un estremo ritardo del nostro paese nel settore dell'audiovisivo e nella tutela dei lavoratori dello spettacolo, quindi ho proposto proprio il tax credit.

Questa legge ha consentito per la prima volta di finanziare i film attraverso le proprie tasse, superando così l'accessibilità limitata o quasi nulla al mondo del cinema, dove i finanziamenti dipendevano principalmente dalle commissioni ministeriali e per cui se non avessi avuto un contatto diretto in una di queste commissioni, non sarei riuscito ad accedere ai finanziamenti da te richiesti.

Tra l'altro, uno dei momenti fondamentali per l'approvazione del tax credit è stato un incontro tra i professionisti dello spettacolo presso la Luiss e che ha segnato un importante confronto tra i lavoratori dello spettacolo in Italia.

Pertanto, posso affermare con orgoglio di aver ottenuto un grande successo in parlamento, ancora oggi riconosciuto dalla categoria che ho rappresentato, grazie alle mie iniziative e a Forza Italia.

2. Onorevole, i programmi di infotainment nascono negli anni 80, quando lei già era conduttrice televisiva. Il suo ingresso in FI avviene nel '94, anno della discesa in campo di Berlusconi. Crede che in seguito alla nascita di Forza Italia, l'infotainment politico abbia subito un cambiamento ?

On. G. Carlucci: Assolutamente, prima dell'era Berlusconi, i politici erano principalmente professionisti della politica, spesso poco comprensibili al pubblico e agli elettori. La sua grande forza comunicativa è stata quella di rendere chiare e comprensibili le sue idee anche nel contesto politico. Un ricordo che mi affiora alla mente è che ai comizi, prima di ogni discorso pubblico, Berlusconi ci sottolineava l'importanza di parlare agli elettori come se fossero ragazzi di dodici anni, puntando alla chiarezza e alla precisione per guadagnare la fiducia di un pubblico non esperto di politica, un errore comune dei politici di vecchio stampo.

Berlusconi era diretto e si rivolgeva direttamente ai cittadini guardando in camera, una pratica sconosciuta prima di allora e che ha rappresentato una novità ma anche uno straordinario successo. Proprio per questo molti dei suoi oppositori che al momento lo avevano sottovalutato e che non si aspettavano il successo strepitoso che ottenne Forza Italia, avendo capito il potere che nel frattempo stava raccogliendo, hanno iniziato a controbattere a loro volta usando le stesse tecniche.

Essendo un uomo di marketing, spero nel vendere pubblicità ancor prima di entrare in politica e con una conoscenza approfondita delle tecniche pubblicitarie americane, Berlusconi era ineguagliabile nel raggiungere il pubblico in modo efficace. Proprio per questo spesso i suoi avversari politici avevano difficoltà a competere con un uomo che era un protagonista indiscusso della televisione.

Quello che bisogna comprendere è che Berlusconi era uno stratega. Proprio per questo iniziava la sua giornata con la lettura dei sondaggi e viveva ogni giorno, ogni ora, cercando strategie di marketing efficaci per raggiungere il pubblico. Contrariamente alle credenze popolari secondo cui molto spesso agiva in modo istintivo non curandosi della



sua immagine pubblica, posso dire che ogni azione o dichiarazione non era mai fatta per puro caso, ma studiata con attenzione.

Lo stesso gesto eclatante del 2013 che tutti ricordano in cui Berlusconi ospitato da Santoro pulì la sedia di Marco Travaglio, non è stato fatto istintivamente. Lui sapeva perfettamente che quel gesto sarebbe rimasto nella memoria collettiva della gente per anni e che, se si fosse pensato a quell'ospitata televisiva, il primo ricordo che sarebbe balzato alla mente degli Italiani, sarebbe stato proprio quello "scherzo" della sedia.

3. Andiamo verso la conclusione dell'intervista e ne approfitto per ringraziarla nuovamente. Le vorrei chiedere, al giorno d'oggi, crede che la televisione giochi ancora un ruolo fondamentale per la scena politica o crede che il dibattito politico si sia sempre più spostato verso i nuovi media?

On. G. Carlucci: Senza dubbio oggi saper usare i social è essenziale anche per chi fa politica. La grande comodità offerta dai nuovi mezzi di comunicazione consente di accedere facilmente alle opinioni dei politici anche tramite un semplice telefono cellulare e trovandosi fuori casa.

Non credo però che il dibattito politico si stia spostando verso le piattaforme online per diversi motivi. Innanzitutto, sui social non si ha una risposta a ciò che si pubblica, non si ha un'interazione, il politico può ottenere apprezzamenti e commenti sui propri video, ma non è coinvolto in un confronto diretto con gli oppositori o nelle domande dei giornalisti come avviene in diretta televisiva.

In secondo luogo, la televisione è priva di filtri: mostra chiaramente la personalità e le capacità comunicative di un politico. Anche il politico più abile sui social media, se non ha una comunicazione efficace in televisione o se non riesce a gestire la pressione di un'intervista televisiva o un confronto in un talk show politico, avrà difficoltà a ottenere quel successo politico a cui aspira e ad interfacciarsi con i propri elettori.

## CAPITOLO SECONDO

### ORIGINI, SFIDE E TESTIMONIANZE NEL DUOPOLIO TELEVISIVO

#### **2.1 Le origini della televisione in Italia: da Radio Audizioni Italiane a Radiotelevisione Italiana**

Dal primo capitolo dell'elaborato, in cui ho esplorato l'incisiva presenza di Silvio Berlusconi e del suo partito Forza Italia nell'ambito del panorama politico italiano ed in cui ho analizzato l'efficacia comunicativa dell'imprenditore, è emerso con chiarezza un filo conduttore che mi porta a dover approfondire un ulteriore tema, ovvero la nascita di Mediaset e il suo impatto sullo scenario mediatico e televisivo nel Paese. In particolare, in questo capitolo, mi concentrerò sulle dinamiche storico-commerciali e sulle strategie televisive che hanno condotto alla formazione del duopolio televisivo italiano, ancora oggi una componente significativa della nostra vita quotidiana.

Come abbiamo visto, l'impero televisivo di Berlusconi ha giocato un ruolo fondamentale nella trasformazione della comunicazione politica in Italia. La sua abilità comunicativa, supportata dalla vasta rete di canali televisivi e piattaforme mediatiche sotto il controllo di Mediaset, ha plasmato non solo le dinamiche dell'opinione pubblica, ma anche il rapporto tra politica e media nel nostro paese.

Tuttavia, prima di arrivare alle origini della società milanese è necessario fare un ulteriore passo indietro cronologicamente ed analizzare le dinamiche della Prima Repubblica per riflettere sulle origini della televisione italiana e sulle cause che hanno portato il Cavaliere e la sua azienda a rappresentare un'alternativa alla TV di Stato.

Il contesto storico e politico che precede la nascita di Fininvest viene descritto da Marco Damilano nel libro *Storie e culture della televisione italiana* a cura di Aldo Grasso, come una guerra di potere svoltasi attorno e dietro alla televisione e che si distanziava da ciò che ogni sera andava in onda sul piccolo schermo.

La Rai come la conosciamo oggi ovvero Radio Televisione Italiana nasce il 3 gennaio 1954 e gli anni che precedono il suo avvento sono caratterizzati da profonde trasformazioni politiche e sociali. Nel 1946 dalle ceneri dell'Eiar fascista, nasce la Rai (Radio Audizioni Italiane), la quale si trova in un momento cruciale della sua storia,

segnato dalla lotta per l'indipendenza dall'influenza politica che aveva caratterizzato i decenni precedenti.

Il primo presidente della Rai dopo il regime fascista fu Arturo Carlo Jemolo, un insigne giurista cattolico-liberale e senza tessere di alcun partito che si era battuto per un'azienda indipendente dal governo, e che garantisse un servizio pubblico di informazione imparziale.

Tuttavia, il suo successore Giuseppe Spataro, un politico democristiano di alto rango, ha impresso un'impronta diversa all'azienda, rimanendo influente alla camera mentre presiedeva in Rai.

È proprio sotto la presidenza di Spataro che il 3 gennaio del '54 nasce la Radio Televisione Italiana, ed è sempre in quel periodo che vennero fissate le basi legislative, rapporti istituzionali e i codici di comportamento rimasti tali fino ai primi anni '90.

Il primo provvedimento preso dalla dirigenza e che segnò l'abbandono definitivo dell'impronta imparziale che voleva dare Jemolo all'azienda, fu la chiusura del programma *Opinioni*, ovvero uno spazio dedicato agli interventi di tutti i partiti.

In quegli anni la gestione di tutta la programmazione radiofonica e televisiva era fortemente influenzata dalla Democrazia Cristiana e dalle richieste delle gerarchie ecclesiastiche. Le interferenze politiche nell'azienda diventavano evidenti, con richieste di censura e cambiamenti nella collocazione dei programmi.

Il grande escluso dalla programmazione radiofonica e televisiva era il Partito Comunista Italiano, che portò richieste di rettifica e proteste da parte dei suoi leader, tra cui Palmiro Togliatti.

I primi che iniziarono a comprendere il grande potenziale comunicativo della televisione furono invece i cattolici, attraverso l'allora Papa Pio XII che inviò una lettera ai vescovi e alla comunità cattolica in cui invitò tutti alla "santa crociata catodica" ovvero ad occupare i posti di comando per indirizzare la televisione verso il bene, il buono ed il giusto. Proprio per questo, Damilano dirà che <sup>27</sup> la tv italiana nasce tra modernità, integralismo e conservazione. I cattolici avevano ben compreso le parole

---

<sup>27</sup> DAMILANO, M. in *Storia e culture della televisione italiana* a cura di Aldo Grasso, Oscar Mondadori, 2013.

dell'allora Capo della Chiesa ed erano convinti che controllando il mezzo si riuscisse ad indirizzare anche il messaggio religioso, per cui tra il 1956 e il 1953 l'amministratore delegato della Rai, Filiberto Guala provò ad introdurre un codice di autocensura con l'elenco delle situazioni vietate in Tv tra cui divorzio, l'incitamento all'odio di classe, nudità. Tuttavia, la parentesi cattolica non durò molto, un paio d'anni ed al suo posto i dirigenti democristiani diedero vita ad un progetto culturale, laico e aziendale.

Una Rai che nel periodo del boom economico vede un'espansione significativa con un aumento esponenziale degli abbonamenti. In poco più di qualche anno la nazione si riempì di antenne. La televisione per la Dc era un simbolo del buongoverno e doveva essere presente in tutte le case.

La gestione della Rai diventa sempre più politicizzata, i contenuti e la programmazione erano in totale aderenza con i valori democristiani andando a provocare l'ira dei partiti delle opposizioni.

Alla fine degli anni Cinquanta ci fu il primo tentativo di interrompere il monopolio televisivo attraverso una catena televisiva privata chiamata "Tempo Tv" e formata da imprenditori contrari al centrosinistra, fermata alla nascita dalla consulta che definì l'etere un bene pubblico. Per la prima volta si sfiorò la nascita di una televisione privata che non nacque solo per finalità commerciali e con ostilità alla sinistra.

In quegli anni il monopolio Dc diviene un caso politico e nel 1960 per la prima volta Togliatti e il Pci presenziano in televisione.

Gli anni successivi sono probabilmente i più significativi per la storia della televisione di Stato, la televisione sarà sotto la guida di Ettore Bernabei, definito da molti tra cui Andrea Barbato "un tiranno illuminato" e che diede inizio ad una gestione decisa e innovativa dell'azienda.

Il punto di forza dell'azienda sarà l'informazione che diventerà uno dei motori della modernizzazione italiana. Per rappresentare una società più dinamica durante gli anni del boom economico, anticipare il centrosinistra di Fanfani e Moro e accompagnare la Chiesa del Concilio, il telegiornale non poteva più essere solo un bollettino di

inaugurazioni.<sup>28</sup> La direzione dell'informazione sarà affidata ad Enzo Biagi che lanciò programmi come *Rt Rotocalco* che andava oltre i condizionamenti politici del telegiornale e che registrò tra i dieci e i dodici milioni di spettatori in prima serata. Tuttavia, in quegli anni Indro Montanelli e altri critici accusarono la Rai di faziosità politica evidenziando che la televisione era diventata a tutti gli effetti il cuore di una battaglia politica, fatta di censure e favoritismi.

La polemica sarà attenuata da una serie di assunzioni e cariche dirigenziali volute da Bernabei, tuttavia con l'ingresso dei socialisti al governo, lo scontro politico si sposta sulle nomine. La legge di riforma del 1975, passata alla storia come Riforma della Rai, portò alla creazione di un CDA con rappresentanti dei principali partiti, dando vita a una stagione di libertà e concorrenza. Tuttavia, questa breve stagione terminò presto, con il ritorno della lottizzazione selvaggia.

Nel frattempo, mentre in Rai vi erano diversi scontri per le nomine del Cda, per la prima volta nel 1977 il giornalista Mario Pirani di *La Repubblica* dedicò un titolo a tutta pagina ad un noto imprenditore milanese: "Quel Berlusconi l'è minga un pirla." L'imprenditore era pronto a riorganizzare la sua TeleMilano per rappresentare per la prima volta una reale alternativa alla Tv di Stato.<sup>29</sup>

Sarà proprio negli anni '80 che Berlusconi piazierà il primo colpo al monopolio della Rai. Il 30 settembre l'emittente di Berlusconi TeleMilano 58 cambiò nome e logo. Iniziò la diffusione di Canale 5 con lo slogan: «Corri a casa in tutta fretta c'è il Biscione che ti aspetta» e con cui acquisterà i diritti tv del Mundialito in Uruguay.<sup>30</sup>

Sempre negli anni Ottanta, la Rai vide un cambio di leadership siccome nel frattempo un altro nome era influente nella politica italiana, Bettino Craxi che con il suo 10% riusciva a spostare gli equilibri. I due uomini che si contesero la guida del paese erano proprio Craxi e De Mita per la Dc, il terreno di sfida più importante era proprio la televisione.

---

<sup>28</sup> *Ibidem*

<sup>29</sup> MESSINA, S. *Cavaliere per alcuni, Caimano per altri: così la discesa in campo di Berlusconi traccia il confine tra prima e dopo*, *La Repubblica.it*  
[https://www.repubblica.it/politica/2023/06/12/news/politica\\_berlusconi\\_storia\\_forza\\_italia-404220490/](https://www.repubblica.it/politica/2023/06/12/news/politica_berlusconi_storia_forza_italia-404220490/)

<sup>30</sup> Ivi. DAMILANO, M. in *Storia e culture della televisione italiana* a cura di Aldo Grasso, Oscar Mondadori, 2013.

Non appena salì al governo, Craxi aprì il mercato televisivo. Tuttavia, il 16 ottobre 1984, agenti della Guardia di Finanza e della polizia postale si presentarono a Torino, Roma e Pescara nelle sedi delle emittenti locali che ritrasmettevano, in interconnessione, i programmi delle reti Fininvest. Sequestrarono le registrazioni dei programmi e sigillarono i ponti radio che consentivano alle tv di Berlusconi di trasmettere in tutta Italia violando di fatto il monopolio Rai sulle trasmissioni nazionali come era stato ribadito dalla Corte costituzionale.<sup>31</sup> Successivamente, fu proprio Craxi ad approvare un decreto passato alla storia come “decreto Berlusconi” che riaccese le reti Tv di Berlusconi.

In quegli anni l'intreccio tra politica e televisione era ormai indissolubile, in Rai intanto era stato nominato Biagio Agnes, intimo amico di De Mita, che provò a frenare il successo di Berlusconi, ma lo scontro tra Fininvest e Rai era ormai alle porte.

Come ricorda Aldo Grasso, il 7 dicembre 1986 segna una pietra miliare nella storia televisiva italiana. Per la prima volta, l'Auditel, una società milanese specializzata nella misurazione dell'ascolto televisivo, rivela che la Rai, che fino ad allora aveva dominato gli ascolti, era solamente tre punti sopra le reti Fininvest. Questo evento fu significativo siccome indicava un cambio di paradigma nel panorama mediatico italiano.

Inoltre, come discusso nel primo capitolo, da lì con l'avvento di Tangentopoli, i simboli e i partiti tradizionali scomparirono rapidamente dalla scena politica italiana. Al loro posto emergeranno due poli contrapposti: l'Ulivo della sinistra Dc e dei postcomunisti e il Polo della Libertà e del Buon Governo berlusconiano. Tuttavia, non era l'unica sfida che stava nascendo. Di fatto questo darà vita ad un duopolio televisivo. Una sfida tra le reti Fininvest e le reti Rai, un'opposizione tutt'ora persiste nel panorama televisivo italiano.

---

<sup>31</sup>“Corri a casa in tutta fretta c'è un biscione che ti aspetta”, dagospia.com  
[https://www.dagospia.com/rubrica-2/media\\_e\\_tv/ldquo-corri-casa-tutta-fretta-rsquo-biscione-che-ti-356665.htm](https://www.dagospia.com/rubrica-2/media_e_tv/ldquo-corri-casa-tutta-fretta-rsquo-biscione-che-ti-356665.htm)

## **2.2 Il consolidamento del duopolio televisivo e le strategie televisive di Fininvest**

Come in un'accelerata partita di Monopoli, anche le reti più strutturate, espressione di gruppi editoriali preesistenti, venivano fagocitate dal gruppo Fininvest e dalla sua ammiraglia "Canale 5".<sup>32</sup>

Con queste parole, l'ex Direttore di Rai 2 e di Rete 4 Carlo Freccero descrive l'ascesa del gruppo Fininvest nel panorama televisivo italiano. I tempi successivi al monopolio del servizio pubblico e precedenti all'avvento delle televisioni commerciali furono caratterizzati da una breve stagione di diffusione delle televisioni libere locali.

Queste emittenti televisive erano stazioni indipendenti che trasmettevano principalmente a livello locale o regionale, spesso con un focus su contenuti di interesse locale come notizie, eventi culturali e programmi comunitari. Il periodo di maggiore diffusione di tali televisioni fu negli anni '70 e '80, principalmente a causa delle limitazioni imposte dalla televisione pubblica e della crescente domanda di alternative più vicine alle esigenze locali e alla cultura regionale, contribuendo alla diversificazione dell'offerta televisiva.

Negli anni successivi al 1976, anno in cui la Corte costituzionale ammise la legittimità delle trasmissioni in ambito locale facendo salvo il monopolio pubblico, molte di queste TV libere locali si trovarono ad affrontare sfide economiche e normative, spesso a causa di regolamentazioni più rigorose introdotte dal governo italiano, e nel tempo molte di esse furono state assimilate o sostituite da reti televisive nazionali o internazionali. È proprio in questi anni che Silvio Berlusconi acquisì una rete dopo l'altra, crescendo sempre di più. La prima acquisizione significativa del gruppo Fininvest fu TeleMilano, successivamente rinominata TeleMilano 58 e solo dal 1980 prese il nome definitivo di Canale 5, rete di punta del gruppo Berlusconi che con il suo biscione ha rappresentato un vero e proprio simbolo per i telespettatori.

La seconda acquisizione più importante è avvenuta nel 1982, anno in cui il Cavaliere ha acquisito da Rusconi Editore, il sistema di interconnessioni di Italia 1, rinominandola come la nuova Italia 1 e che rappresentava la seconda rete Fininvest rivolta principalmente a un pubblico giovanile.

---

<sup>32</sup> FRECCERO, C. *Televisione*, Borzari Boringhieri, 2013, pag. 47

La terza e ultima acquisizione strategica avvenne nel 1984 da Arnoldo Mondadori Editori e prese il nome di Rete 4. Con quest'ultima acquisizione Fininvest dichiarò definitivamente aperta la stagione del duopolio televisivo in seguito all'ottenimento dei diritti del Mundialito in Uruguay del 1980.

Molti analisti si sono chiesti quale sia stata la chiave del grande successo di Berlusconi nel mondo della televisione e dell'imprenditoria. Anche se tutt'oggi esistono diverse opinioni contrastanti, è innegabile che dietro il notevole successo dei canali di Berlusconi, specialmente di Canale 5, ci siano state una serie di decisioni strategiche e fortunate che hanno contribuito a instaurare una solida relazione di fiducia con il pubblico. Tra le operazioni, oltre alla già citata acquisizione dei diritti televisivi del Mundialito in Uruguay a discapito della Rai, ci sono state una serie di acquisizioni di film dalla storica casa di produzione cinematografica Titanus attraverso la Società Reteitalia, e soprattutto del telefilm *Dallas*, che in precedenza la Rai aveva provato a inserire nei propri palinsesti.

Con l'acquisto di *Dallas*, oltre a portarsi a casa un telefilm di grande successo dei primi anni Ottanta, Berlusconi lo tolse alla rivale Rai. La saga degli Ewing, infatti, andava in onda sulla Rete 1 il mercoledì sera, con grande successo e decine di milioni di telespettatori. Silvio Berlusconi, attraverso un geniale blitz, la comprò e la programmò su Canale 5 nella medesima collocazione. Costrinse quindi in qualche modo il pubblico che se n'era appassionato, a pigiare il tasto numero 5 del telecomando per continuare a seguirla.<sup>33</sup>

L'imperativo alla base delle scelte dell'imprenditore era quello di fidelizzare il pubblico con i suoi canali. Per quanto riguarda i film del pacchetto Titanus, questi hanno servito a riempire i palinsesti attraverso una serie di titoli di diverso genere, creando una vera e propria rubrica cinematografica di film gialli, noir, western, commedia all'italiana, drama. La nascita di spettacoli leggeri e di trasmissioni come *Drive In*, ma soprattutto il portarsi dietro nomi che in Rai avevano un certo spessore, tra cui Corrado, Mike Buongiorno, Raimondo Vianello e Sandra Mondaini, Gigi Sabani, Raffaella Carrà e

---

<sup>33</sup>“Bianca Berlinguer l'offerta di Mediaset e la teoria di Dallas”, tvblog.it  
<https://www.tvblog.it/post/bianca-berlinguer-offerta-mediaset-cosa-fara-rai>



Loretta Goggi, ha fatto sì che Berlusconi iniziasse una vera e propria sfida a colpi di Auditel con la Rai.

Negli anni successivi si aprirono con l'approvazione della legge Mammì nel 1990 che riconobbe la legittimità delle imprese multimediali, con un tetto massimo di 3 reti televisive per proprietario e che, se da un lato legittimò l'operato di Berlusconi, dall'altro lo costrinse a cedere una quarta rete acquisita in precedenza denominata "Italia 7". Sempre in quegli anni avvenne un ulteriore slancio all'emittenza privata con la concessione della diretta, ancora non prevista sul territorio nazionale, insieme all'obbligo d'inserire almeno un notiziario nei palinsesti di ciascun gruppo. In casa Fininvest sarà Studio Aperto ad inaugurare i telegiornali, che guadagnò credibilità e risalto arrivando per primo a diffondere le notizie sulla prima Guerra del Golfo a discapito degli altri notiziari.

Mentre la televisione privata e commerciale ha contribuito in larga parte all'internazionalizzazione e all'americanizzazione del gusto, grazie anche al fenomeno di *Dallas*, la Rai è sempre stata il principale punto di riferimento per l'informazione culturale nel paese. Tuttavia, l'enorme successo e la forte fedeltà dei canali Fininvest e Mediaset a partire dal 1993 hanno spinto la Rai a ripensare la propria strategia, concentrando maggiormente gli sforzi sull'innovazione linguistica e generica, soprattutto sul terzo canale. Dopo lo scandalo di Mani Pulite del 1992, in particolare, la Rai rivolse la sua attenzione verso la "TV verità", con programmi di servizio pubblico come *Chi l'ha visto?* e *Mi manda Lubrano*, oltre a investire nella satira sociale e politica con trasmissioni come *La TV delle ragazze*, *Blob* e *Schegge*.

Inoltre, in seguito alla diffusione commerciale dei prodotti delle emittenti Mediaset, la Rai incorporò anche i loro approcci produttivi, dando vita a nuovi format televisivi in risposta a quelli proposti dalle reti di Berlusconi, spesso acquisiti da società produttrici esterne. Questo portò a una standardizzazione culturale dell'offerta televisiva, che ha influenzato le aspettative del pubblico.

Inoltre, la forte concorrenza, accentuata dalla recessione del 1992, spinse la TV a investire notevolmente nella programmazione cinematografica, ad esempio la Rai sfruttò il periodo d'oro della produzione hollywoodiana. Allo stesso tempo, la crisi del cinema italiano spinse la Rai a concentrarsi sulla produzione di fiction, includendo

miniserie drammatiche come *Una vita in gioco* e *L'avvocato delle donne*, oltre a serie per famiglie come *Amico mio*, *Una donna per amico* e *Un medico in famiglia*, che influenzarono anche le decisioni del gruppo Fininvest.

Sempre in quegli anni infine è avvenuta un'ulteriore svolta nel panorama televisivo italiano siccome Telepiù, la società televisiva che vedeva anche in minor partecipazione lo stesso Berlusconi, avviò in seguito alla legge Mammì e per la prima volta in Europa, le trasmissioni via satellite e in digitale, ma poco dopo fu acquisita dal gruppo francese Canal Plus di Vivendi nel 1996.

### **2.3 Il cinema e Mediaset: la nascita di Medusa Film**

Come accennato pocanzi la sfida Rai-Mediaset è stata caratterizzata anche da un "braccio di ferro" sui migliori film che le due aziende trasmettevano sui propri canali. Proprio per questo merita particolare attenzione il percorso di nascita e trasformazione di Medusa Film, leader nazionale nella produzione e distribuzione di film.

Il percorso che portò nel 1995 alla nascita della Medusa Film come la conosciamo oggi è un lungo processo durato più di venticinque anni e che ha per protagonisti i tre amministratori delegati della Medusa, Bernasconi, Chio e ad oggi, Giampaolo Letta.

Nata nel 1964 come casa di distribuzione cinematografica era un'azienda che si occupava principalmente dell'acquisizione e della distribuzione di film italiani e stranieri sul mercato attraverso agenzie regionali. La Medusa consolidò la propria posizione nel mercato della distribuzione grazie al successo di film come *Rambo* e ad altre importanti pellicole statunitensi.

Nel 1986, Reteitalia, parte del gruppo Fininvest di Silvio Berlusconi, acquisì il 49% della società Medusa, completando l'acquisizione nel 1988 e grazie al quale il Cavaliere riuscì a stringere importanti accordi cinematografici con major statunitensi, tra cui Paramount, CBS e Metro-Goldwyn-Mayer che portarono Fininvest ad ingigantire la sua offerta cinematografica.

Nel 1989 Medusa fu inglobata in una Joint Venture con Cecchi Gori Group e Silvio Berlusconi Communications che prese il nome di Penta Film, ma quando nel 1994 si interruppe la collaborazione tra Cecchi Gori e Berlusconi, Fininvest, nel frattempo si

rimise in proprio sul mercato cinematografico, con la rinata Silvio Berlusconi Communications con a capo l'amministratore delegato Carlo Bernasconi.

Dal 1995 sotto lo stesso Bernasconi verrà infine ripristinato il marchio storico Medusa Film e la società si porrà stabilmente al vertice del mercato cinematografico italiano sia in produzione che in distribuzione, ottenendo in tutte le stagioni dal 2001 ad oggi risultati che ne hanno consolidato il primato e la leadership.<sup>34</sup>

Negli anni della gestione di Chio (1998-2002) l'azienda punta molto sull'acquisizione di titoli stranieri, soprattutto americani andando ad insistere e scommettere sullo star system e lo star power dei grandi nomi americani.

La stessa Medusa però per tutto il primo decennio del Duemila con un giovane Letta come amministratore delegato, subisce alti e bassi nell'industria ancora una volta della concorrenza della Rai, più precisamente di Rai Cinema/01 Distribution, anche attraverso il rapporto non sempre sereno con le forze politiche al governo.

Nel 2007 nel frattempo avviene l'acquisizione da parte di Mediaset con Carlo Rossella presidente e Giampaolo Letta sempre amministratore delegato. Sarà proprio questa acquisizione a cambiare in modo definitivo il rapporto tra Mediaset e il cinema rispetto agli anni precedenti.

Dal 2008 per Mediaset il cinema continua ad essere un asset portante per i palinsesti televisivi, ma non più così fondamentale, soprattutto per quanto riguarda i titoli stranieri per i prime time generalisti, in continua diminuzione proprio nei listini Medusa dal 2008-2009, fino a scomparire quasi del tutto nell'ultimo decennio. Piuttosto, l'attenzione si appunta sulla produzione italiana, su cui riemerge a poco a poco l'antica questione di quali film realizzare, con una presenza più determinante di Mediaset come azionista di maggioranza di Medusa a legare più intensamente alle esigenze della prima la politica editoriale della seconda.<sup>35</sup>

Questa strategia di puntare sull'*homemade* ha permesso a Medusa di essere portatrice di innovazioni e successi per il cinema italiano, consolidando la propria leadership e producendo film che ormai hanno posto nell'immaginario collettivo degli italiani. Tra i

---

<sup>34</sup> <https://www.medusa.it/societa/>

<sup>35</sup> CANOVA, G; MOCCAGATTA, R. *Mediaset e il cinema italiano*, Mondadori, 2022.

film prodotti sotto la gestione Letta risaltano due in particolare: Perfetti Sconosciuti di Paolo Genovese divenuto il film con più remake di sempre<sup>36</sup> ma soprattutto La Grande Bellezza di Paolo Sorrentino<sup>37</sup>, vincitore ai Golden Globe e agli Oscar 2014 come miglior film straniero. Lo stesso film sarà importante anche per le strategie televisive di Mediaset che lo trasmetterà in chiaro il 4 marzo 2014 il film è stato trasmesso in prima serata su Canale raggiungendo il 36,11% di share, diventando quindi la pellicola cinematografica più vista degli ultimi dieci anni sulla televisione italiana.<sup>38</sup>

#### **2.4 Sfida a colpi di Auditel: una breve analisi del 2024**

Ma che cos'è lo share?

Quando si parla del duopolio televisivo italiano tra le date che vanno ricordate tra cui la riforma Rai del 1975 e la nascita di Mediaset nel 1993, in particolare, si inserisce una data che sancirà la nascita dell'azienda che più di tutte sarà simbolo della lotta tra i due grandi gruppi editoriali, Auditel.

L'emergere di Auditel ha rappresentato un punto di svolta fondamentale all'interno del panorama televisivo italiano, notoriamente dominato dal duopolio tra la Radiotelevisione italiana (Rai) e Mediaset.

Fondata nel 1984 ed operativa dal 1986, Auditel ha introdotto un sistema di rilevazione dell'audience televisiva che ha rivoluzionato il modo in cui la popolarità dei programmi e l'efficacia degli investimenti pubblicitari venivano valutati. Questo strumento ha permesso una misurazione più accurata e dettagliata del pubblico televisivo, fornendo ai network e agli inserzionisti informazioni preziose sulla performance dei programmi e sulla loro penetrazione nel mercato. L'entrata in scena di Auditel ha alimentato una competizione sempre più serrata tra Rai e Mediaset, spingendoli a rivalutare le loro

---

<sup>36</sup> "Perfetti sconosciuti" da Guinness dei primati: è il film con più remake di sempre", [tgcom24.mediaset.it](https://www.tgcom24.mediaset.it/spettacolo/-perfetti-sconosciuti-da-guinness-dei-primati-e-il-film-con-piu-remake-di-sempre_3220389-201902a.shtml)  
[https://www.tgcom24.mediaset.it/spettacolo/-perfetti-sconosciuti-da-guinness-dei-primati-e-il-film-con-piu-remake-di-sempre\\_3220389-201902a.shtml](https://www.tgcom24.mediaset.it/spettacolo/-perfetti-sconosciuti-da-guinness-dei-primati-e-il-film-con-piu-remake-di-sempre_3220389-201902a.shtml)

<sup>37</sup> ARMOCIDA, P.. "Un'operazione (finanziaria) da manuale, così Indigo Film e Medusa hanno prodotto il successo de "La Grande bellezza"", *Cultura e spettacoli*, [ilgiornale.it](https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/cos-indigo-film-e-medusa-hanno-prodotto-successo-998369.html)  
<https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/cos-indigo-film-e-medusa-hanno-prodotto-successo-998369.html>

<sup>38</sup> "La grande bellezza", dopo l'Oscar record in tv e in 100 sale", [repubblica.it](https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2014/03/05/news/la_grande_bellezza_dopo_l_oscar_record_in_tv_e_in_100_sale-80285471/)  
[https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2014/03/05/news/la\\_grande\\_bellezza\\_dopo\\_l\\_oscar\\_record\\_in\\_tv\\_e\\_in\\_100\\_sale-80285471/](https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2014/03/05/news/la_grande_bellezza_dopo_l_oscar_record_in_tv_e_in_100_sale-80285471/)

strategie di programmazione e a investire in contenuti di alta qualità per attirare e mantenere l'attenzione degli spettatori. Questa rivalità si è tradotta in una continua corsa al primato nell'audience, con entrambi i colossi mediatici che si sono impegnati in una serie di sperimentazioni, innovazioni e acquisizioni mirate a consolidare la propria posizione di leadership nel mercato televisivo italiano. In questo contesto, la sfida tra Rai e Mediaset è diventata non solo una questione di ascolti, ma anche di prestigio, influenza e controllo sulle dinamiche culturali e sociali del paese.

Leggere i dati auditel è necessario per comprendere come ancora oggi da più di trent'anni la nostra televisione sia inserita in un contesto duopolista ed infatti reputo interessante poter analizzare i dati all'interno dell'elaborato per la stagione 2024. Nello specifico ciò che analizzerò è lo share dei programmi televisivi per l'anno 2024 trasmessi sulle principali reti generaliste, ovvero il rapporto tra il TTS (tempo totale speso) del Canale o dei Canali e il TTS del Totale TV, entrambi calcolati sul Periodo, Fascia Oraria, Target, Modalità di Visione ecc., moltiplicato per 100. Questo può essere calcolato sia sul Tempo di Trasmissione che sul Tempo di Visione dei programmi.<sup>39</sup>

I primi due programmi più visti dell'anno sono la quarta serata del Festival di Sanremo ovvero quella delle cover che ha raggiunto un record di share pari al 67,8% un record storico dal 1987 e Sanremo Start, dalle 20.45 alle 21.19, che ha fatto registrare 12,8 milioni di telespettatori e il 52,17% di share. In particolare, per quanto riguarda Sanremo, nella prima parte gli spettatori sono stati 15.531.000 con il 65,05% di share e nella seconda parte, dalle 23.38 alle 02:59, un netto di 8.398.000 e 73,23% di share.<sup>40</sup>

Al di là del Festival di Sanremo però, nella quotidianità dei programmi televisivi, è chiaro come lo Share si divida a volte in favore delle reti Mediaset e altre volte in favore delle reti Rai.

---

<sup>39</sup> Glossario Auditel

<sup>40</sup> SCAGLIONI, A. "Gli ascolti tv della serata duetti e cover di Sanremo 2024: 11,9 milioni di spettatori e il 67.8% di share", spettacolo, [corriere.it](https://www.corriere.it/spettacoli/festival-sanremo/notizie/ascolti-tv-serata-duetti-cover-sanremo-2024-bf10dc34-c794-11ee-9ffe-e75d7c0b0cdd.shtml)

<https://www.corriere.it/spettacoli/festival-sanremo/notizie/ascolti-tv-serata-duetti-cover-sanremo-2024-bf10dc34-c794-11ee-9ffe-e75d7c0b0cdd.shtml>

In access prime time, ovvero il periodo di trasmissione televisiva che precede la prima serata in cui vengono trasmessi i programmi più popolari e di maggior successo, la Rai raggiunge il massimo di share distaccandosi dalle reti Mediaset con il programma di intrattenimento *Affari Tuoi* condotto da Amadeus con cui raggiunge 5.388.000 spettatori con uno share del 27.2% mentre Mediaset con lo storico programma di Antonio Ricci, *Striscia la Notizia* raggiunge una media di 3.099.000 spettatori e il 15.7% di share su canale 5.

Il duello diviene molto più acceso quando in prima serata la Rai punta sulla fiction mentre Mediaset punta sui programmi condotti dai volti noti del palinsesto di Berlusconi, prima fra tutti Maria De Filippi. Di fatto programmi come *C'è posta per te* o *Amici di Maria De Filippi*, superano il 30% di share, confermando anche per il 2024 il primato della “regina di Mediaset.”<sup>41</sup>

La Rai in risposta puntando sulle fiction, punto forte del palinsesto, permette al Servizio Pubblico di tener testa alla concorrente, con titoli, tra cui *Doc nelle tue mani* con cui raggiunge il 29.6% di share in lineare.<sup>42</sup>

Se poi si prende in considerazione non solo il 2024 ma anche l'anno precedente e si analizzano i debutti dei programmi riproposti sia da Rai che da Mediaset, si può facilmente comprendere come il panorama televisivo italiano viva una fase di stallo, dato che nel corso degli anni alcune trasmissioni non perdono né guadagnano bacini di pubblico significativi all'interno della logica duopolistica televisiva.

Ad esempio, *Amici di Maria* al suo debutto nel 2023 e nel 2024 ha sempre oscillato tra il 26 e il 27% di share, mentre programmi di intrattenimento come *L'Eredità* rimangono al 23% di share in entrambi gli anni. Discorso non univoco invece è quello delle serie televisive per cui stagioni successive potrebbero non essere successi riconfermati e che porta la Rai a doversi innovare rispetto all'anno precedente, ad esempio *Makari su Rai 1* al suo debutto ha perso di tre punti percentuali di share passando dal 25.4 al 22.7%.

---

<sup>41</sup> Gli ascolti tv del 24 febbraio, i dati auditel di ieri: C'è Posta per Te, Tale e Quale Sanremo, In altre parole”, spettacoli, corriere.it <https://www.corriere.it/spettacoli/24-febbraio-25/ascolti-tv-24-febbraio-61cffab4-d3ba-11ee-bdee-4e37b81d537c.shtml>

<sup>42</sup> Doc - Nelle tue mani" chiude con grandissimi ascolti”, ufficio stampa rai fiction, rai.it. <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2024/03/Doc---Nelle-tue-mani-chiude-con-grandissimi-ascolti-34a532df-3956-4be4-a4d3-b0b41685509d-ssi.html#:~:text=Doc%20%2D%20Nelle%20tue%20mani',di%20share%20sul%20target%20Laureati>

Ma il duopolio come ho affermato in precedenza non è solo una questione di ascolti bensì anche di prestigio e di influenza sociale ed ancora una volta entra in risalto la comunicazione e l'efficacia comunicativa, questa volta degli uffici stampa delle due aziende.

In particolare, la mia attenzione si sofferma sui comunicati stampa del 29 dicembre 2023, in cui entrambi i gruppi editoriali ne sono a parer mio, usciti vincitori, dato che in entrambi i comunicati stampa parlano di risultati vittoriosi nei confronti del competitor creando così un senso di ambiguità nei lettori.

Da un lato Mediaset, che per la prima volta nel 2023 con le sue 13 reti ha ottenuto nelle 24 ore il 37.7% di ascolto medio, contro il 37% dei 10 canali Rai, rappresentando una crescita costante di anno in anno, passando dal 34.6% al 37.7%. In particolare, sul target commerciale dai 15 ai 64 anni, il Gruppo Mediaset è salito al 40.7% (+3% in quattro anni) e ha tenuto a distanza la Rai di quasi 10 punti che si è attestata al 31.2%.

In risposta al comunicato stampa Mediaset a sua volta la Rai ha voluto dire la sua, precisando che, se il dato fosse riferito alle sole emittenti generaliste, la situazione risulterebbe diversa. La tv di Stato conta infatti 10 emittenti specializzate, di cui 4 definite di solo servizio pubblico e che non accolgono nemmeno pubblicità, contro le 13 di Mediaset. Dunque, se si dovesse guardare solo alla sfida tra canali generalisti, sarebbe il servizio pubblico ad uscirne vincitore.

La prima rete, infatti, resta Rai 1 che insieme a Rai 2 e Rai 3 hanno totalizzato 2.473.000 telespettatori, pari al 30.38% di share, contro i 2.142.000 ovvero il 26.3% di Canale 5, Italia 1 e Rete 4. Un dominio che si evince soprattutto in prime time con le reti Rai che con 5.966.000 telespettatori pari al 31.75% di share si distaccano dalle reti Mediaset di oltre 5 punti percentuali.

Attraverso l'analisi dei dati auditel ma soprattutto della comunicazione dei due gruppi editoriali è chiaro che seppur oggi la realtà televisiva e dell'informazione sia diversa rispetto agli anni '90 grazie all'evoluzione dello streaming e della tecnologia, la televisione lineare sia ancora molto influente e che il duopolio televisivo sia una realtà presente ed in continua mutazione.

Tuttavia, per quanto riguarda la comunicazione politica, sebbene la televisione e i programmi politici rappresentino ancora una realtà quotidiana, con programmi come *Porta a Porta* che raggiunge uno share del 10.8% e *Dritto e Rovescio* che si mantiene stabile al 5%, la realtà odierna è profondamente mutata grazie alla significativa presenza dei social media.

Infatti, se da un lato la televisione rimane un pilastro nelle case degli italiani, dall'altro l'avvento dei social media ha ridotto la distanza tra chi emette il messaggio e chi lo riceve, permettendo l'interazione con il pubblico. Proprio per questo, come si vedrà nel prossimo capitolo e come affermato da Mazzoleni e Bracciale, si inizierà a parlare di politica pop online e non più di politica pop come avvenuto negli anni precedenti.

## **2.5 Intervista a Giampaolo Letta**

Quando si affronta il tema della televisione e della comunicazione politica, è imprescindibile considerare uno dei pilastri fondamentali della comunicazione e dell'audiovisivo, il cinema. In particolare, la mia ricerca si concentra sul ruolo essenziale che il cinema svolge come catalizzatore sociale e veicolo espressivo, utilizzando linguaggi distinti rispetto a quelli televisivi e dei social media.

In questo contesto ho intervistato Giampaolo Letta, Vicepresidente ed Amministratore Delegato di Medusa dal 2003, che in questi suoi ventuno anni di carriera alla guida della società ha prodotto e distribuito centinaia di titoli ormai presenti nell'immaginario collettivo degli italiani e gli ha permesso di essere sempre al vertice del mercato audiovisivo italiano

1. Grazie Presidente per aver accettato il mio invito. Nell'elaborato descrivo il rapporto che intercorre tra Mediaset e Medusa dal momento in cui la società è stata acquisita da Berlusconi, crede che l'autonomia dell'azienda e la scelta strategica di premiare solo scelte di mercato abbia contribuito al successo di Medusa nel panorama cinematografico italiano?

G. Letta: Come azienda privata dobbiamo privilegiare le scelte editoriali che abbiano anche una sostenibilità economica oltre che una validità editoriale e culturale. La sfida più interessante del nostro lavoro è quella di coniugare la creatività, che porterà attraverso le varie fasi di sviluppo di un'idea alla realizzazione di un film, con i numeri.



Il cinema è infatti un'industria di prototipi frutto dell'ingegno e, appunto della creatività, che richiede però ingenti investimenti e tempi lunghi per il loro rientro. Lo sforzo quotidiano che compiamo è dunque quello di cercare, e possibilmente individuare, progetti che abbiano queste caratteristiche in ogni genere cinematografico e in ogni livello di investimento. Tutto questo è possibile grazie ad un intenso, approfondito e appassionato lavoro di squadra.

2. Presidente secondo una ricerca effettuata dal CINETEL e pubblicata da ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive Digitali), nel 2023 i cinema hanno registrato un incasso complessivo di circa 495 milioni di euro per un numero di presenze pari a circa 70.5 milioni di biglietti venduti più del 66% rispetto al 2022,<sup>43</sup> numeri che sorprendono e ci fanno comprendere che il cinema è una realtà ancora molto presente. Proprio per questo vorrei chiederle: Qual è, secondo lei, il principale ruolo sociale del cinema nella società contemporanea?

G. Letta: I numeri degli spettatori del 2023, e quelli dei primi mesi del 2024, pur evidenziando alcuni dati interessanti e incoraggianti, evidenziano una ripresa ancora lenta rispetto ai periodi pre-Covid. Tuttavia, pur se in uno scenario che ha reso ancora più selettive le scelte degli spettatori su cosa andare a vedere in sala, rendendo il nostro lavoro ancora più difficile, è innegabile il ruolo sociale del cinema. Anzitutto dopo i lunghi mesi passati a guardare film e serie tv a casa, il piacere di godere della visione sul grande schermo ha fatto riscoprire la magia del cinema al cinema. Non meno importante è l'aspetto legato alla condivisione "fisica" con altri spettatori, magari sconosciuti, all'interno di una sala che ha la capacità di sprigionare emozioni che nella visione casalinga sono negate. Non da ultimo, sottolineo la funzione sociale di aggregazione per una comunità, soprattutto nelle città di provincia o nei paesi, dove la sala cinematografica, o un teatro o una sala per concerti devono essere considerati dei veri e propri baluardi della convivenza civile che si realizza grazie alla cultura.

3. Altri dati molto importanti emergono dall'ultimo report "Tutti i numeri del Cinema e dell'Audiovisivo Italiano" presentato all'edizione del MIA (Mercato Internazionale

---

<sup>43</sup> "Il Cinema in Sala nel 2023: 495 MLN gli incassi e 70.5 milioni le presenze", area stampa, comunicati, [anica.it https://www.anica.it/documentazione-e-dati-annuali-2/il-cinema-in-sala-nel-2023-495-mln-gli-incassi-e-70-5-milioni-le-presenze](https://www.anica.it/documentazione-e-dati-annuali-2/il-cinema-in-sala-nel-2023-495-mln-gli-incassi-e-70-5-milioni-le-presenze)

Audiovisivo) 2023 che ci mostra un mercato dell'audiovisivo dal valore complessivo di circa 10.8 miliardi di euro.<sup>44</sup> La sfida principale è rappresentata dai numeri online delle piattaforme per cui, che si aspetta dal futuro per il settore? Quali sono, secondo lei, le sfide principali che il cinema dovrà affrontare?

G. Letta: Rimango convinto che il cinema abbia ancora un futuro importante davanti a sé. Tante volte nel corso della storia è stato dato per morto o moribondo, ma non è ancora successo e non succederà. Le piattaforme on line sono, secondo me, un'opportunità per il cinema e non una minaccia. Il pubblico ha compreso bene la differenza di visione di opere a casa, o anche in mobilità, e in una sala cinematografica. Le sfide future, come successo anche in passato, si giocano a mio avviso, sulla creatività e sulla qualità. Creatività e qualità delle idee, di come vengono scritte e di come vengono realizzate. Sembra una banalità, ma è la cosa più difficile da ricercare e trovare.

4. Un argomento che mi sta particolarmente a cuore è la valorizzazione dei giovani. Il settore del cinema è da sempre conosciuto come un settore in cui è difficile accedervi. Nonostante ciò, oggi sono sempre più i giovani interessati al settore cinematografico. Come intende promuovere e sostenere le iniziative giovanili e i giovani talenti? Quali sono le strategie e le iniziative che Medusa ha in programma per coinvolgere attivamente i giovani e offrire loro opportunità nel mondo del cinema?

G. Letta: A Medusa dedichiamo da sempre un'attenzione particolare ai giovani. Insieme ai produttori con cui lavoriamo, abbiamo dato la possibilità di raccontare le loro storie a tanti giovani autori e registi e continuiamo a farlo, convinti che una quota degli investimenti debba essere riservata ai giovani. E grande attenzione poniamo anche alla formazione che è fattore necessario per ricercare la qualità, soprattutto in un ambito che è divenuto sempre più competitivo, partecipando attivamente all'iniziativa Anica Academy di cui siamo partner fondatori.

---

<sup>44</sup> PIERLEONI, F. "L'audiovisivo italiano, un mercato da 10,8 miliardi", cultura, cinema, ansa.it [https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/cinema/2023/10/13/mercato-audiovisivo-italiano-ricavi-2022-a-108-miliardi\\_c5bc0912-5f26-4cf3-9573-ab2b1b46e569.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/cinema/2023/10/13/mercato-audiovisivo-italiano-ricavi-2022-a-108-miliardi_c5bc0912-5f26-4cf3-9573-ab2b1b46e569.html)

## **CAPITOLO TERZO**

### **LA TRASFORMAZIONE DIGITALE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA**

#### **3.1 Dalla disintermediazione digitale alla “corsa” all’engagement**

Con l'avvento della trasformazione digitale e il passaggio alla fase del web 2.0, i paradigmi della comunicazione e dell'interazione sociale hanno subito una profonda evoluzione. Questo cambiamento non ha risparmiato nessun settore, compresa la sfera politica, che si è trovata di fronte alla necessità di adattarsi a un nuovo scenario caratterizzato dalla diffusione capillare delle tecnologie digitali e dalla crescente importanza dei social network. In particolare, la comunicazione politica in Italia grazie al consolidamento delle piattaforme mediatiche seppur con una permanente egemonia dei mass media tradizionali, ha spostato il suo principale punto di interesse dalla televisione ai social media.

Se nei capitoli precedenti si è parlato di personalizzazione della politica come un fenomeno emergente nel corso degli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso, oggi lo scenario politico si è ulteriormente trasformato. Con la digitalizzazione di fatto il racconto della politica ha subito una trasformazione dovuto al carattere narrativo che questa ha assunto sulle piattaforme social. Oggigiorno i politici utilizzano la personalizzazione e l’assetto narrativo dei contenuti social per accorciare la distanza che intercorre tra cittadini ed istituzioni. Questa distanza che in televisione è stata sempre mediata da interventi esterni per lo più giornalistici, grazie ai social media viene del tutto eradicata.

Quello che segue è il quindicesimo rapporto CENSIS 2018 sull’uso politico dei social network, nello specifico analizza le opinioni dei cittadini divisi per età, sul ruolo dei social nella comunicazione politica.

	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

*Immagine 1: Opinioni sul ruolo dei social network nella comunicazione politica, per età, CENSIS 2018*

Come si evince dallo studio del grafico, per quanto riguarda l'influenza dei social network nella comunicazione politica, gli italiani sono equamente divisi tra sostenitori e critici, con una divisione quasi paritaria:

Il 16,8% ritiene che il ruolo attuale dei social network nella comunicazione politica sia prezioso, poiché consente ai politici di comunicare direttamente, senza intermediari, con i cittadini ed il 30,3% ritiene che siano utili perché permettono ai cittadini di esprimere le proprie opinioni direttamente ai politici.

Dall'altra parte, il 23,7% ritiene che siano inutili, poiché considera le notizie importanti disponibili solo su giornali e televisione, mentre il resto è considerato gossip ed il 29,2% è convinto che siano dannosi perché favoriscono il populismo attraverso semplificazioni, slogan e insulti agli avversari. Complessivamente circa il 47,1% degli italiani ha un'opinione positiva sulla disintermediazione digitale.

Il principale fattore che influisce positivamente sul giudizio degli italiani è il passaggio da una comunicazione unilaterale e poco partecipata, fatta solo di trasmissione e ricezione del messaggio politico attraverso i media tradizionali, ad una comunicazione efficace e veloce ma soprattutto partecipata e bidirezionale grazie ai nuovi mezzi social.

Con l'avvento dei social media i primi che si sono dovuti adattare al cambiamento sono proprio i leader politici, i quali si sono dovuti abituare a nuove strategie di marketing politico, ovvero una forma di marketing che si applica alle campagne elettorali e che ha lo scopo di promuovere un candidato, un partito o un'idea politica con l'obiettivo di

aumentare la consapevolezza e l'interesse dell'elettorato nei confronti del candidato, del partito o dell'idea in questione.<sup>45</sup>

In primis i politici hanno dovuto rivedere le loro modalità di comunicazione e di interazione con il pubblico, poiché i social network offrono un'ampia piattaforma per raggiungere e coinvolgere gli elettori in modi nuovi e più diretti. Di fatto, la presenza online risulta essere essenziale per costruire e mantenere un seguito fedele e le campagne politiche si sono evolute per adattarsi a questo cambiamento.

Queste nuove strategie di marketing hanno portato i leader politici ad essere circondati da entourage specializzati nell'utilizzo di campagne social, come i social media manager, ovvero coloro che si interessano di curare e gestire il marketing e la pubblicità sui canali social dei leader politici.

Se nel capitolo precedente abbiamo parlato di “corsa allo share” per ciò che riguarda l'aspetto comunicativo della televisione, oggi in campo social c'è un'altra sfida, ovvero la corsa all'engagement. Dove per engagement si intende la visibilità e l'interazione di un contenuto postato online.

Questo approccio integrato tra professionisti del marketing politico e figure politiche porta alla creazione di strategie comunicative efficaci e adatte ai nuovi mezzi mediatici, consentendo una comunicazione più diretta e partecipata con il pubblico.

Quella che sta avvenendo sui social è a tutti gli effetti una sorta di “brandizzazione” dei leader politici che come evidenziano Mazzoleni e Bracciale, attraverso lo storytelling, scelgono molto spesso di condividere episodi della loro vita quotidiana per poter stabilire un legame empatico con il pubblico, in modo analogo all'approccio di coloro che vengono definiti influencer digitali.

Nel corso degli anni sono tanti i politici che si sono affacciati al mondo social e se inizialmente la sfida era principalmente su Twitter e i principali protagonisti erano Berlusconi, Grillo e Renzi, negli ultimi tempi sono diventati popolarissimi i profili Instagram ma soprattutto tiktok di vari politici.

---

<sup>45</sup> POSTIGLIONE, A; MANCINI, V. *Marketing politico e social media fra comunicazione e consenso. Un'analisi del panorama italiano*, Rome Business School.

Questi ultimi tra cui Berlusconi, Salvini, Meloni, Conte e lo stesso Renzi sono sbarcati sull'applicazione più utilizzata dai giovanissimi per provare a coinvolgere quella parte di popolazione disaffezionata alla politica o che la considera non fondamentale, come risulta dalle ultime elezioni politiche tenutesi nel 2022.<sup>46</sup>

Il primo a sbarcare su Tiktok è stato il leader leghista Matteo Salvini, ma il record ancora una volta lo detiene Silvio Berlusconi.

L'entrata di Berlusconi inaugurata con un "Ciao ragazzi, vi do il mio benvenuto sul mio canale ufficiale di Tiktok!" ha registrato numeri record, raccogliendo in poche ore oltre 4 milioni di visualizzazioni, 320mila like, , più di 200mila follower, 19.500 commenti, 71mila condivisioni, 27mila salvataggi video.

Lo stesso giorno è sbarcato sul social anche il leader di Italia Viva, Matteo Renzi che in una successiva intervista quando gli hanno chiesto di descrivere il Cavaliere in una parola ha detto: "Inimitabile, ciascuno valuti questa definizione. L'ho detto quando lui è entrato su TikTok, tra l'altro su TikTok ci ha spolpato, ha fatto dieci milioni a un milione".<sup>47</sup>

Oggi con la scomparsa del leader di Forza Italia, la sfida tra i leader sui social ha perso un componente importante e i protagonisti sono il leader leghista Salvini, il leader del Movimento 5 Stelle Conte, ma senza ombra di dubbio chi sta vincendo la sfida social è la Premier Giorgia Meloni che con circa 2.7 milioni di follower su Instagram e 1.5 milioni su TikTok ha superato il precursore e collega di governo Salvini.

### **3.2 La Comunicazione Politica e il Marketing Politico**

Nell'epoca dei mass media, la politica si è adattata di buon grado alle esigenze specifiche dell'industria culturale tradizionale. I politici hanno via via piegato i propri

---

<sup>46</sup> BOZZA, C. "Viaggio nel voto: i giovani, poco eletti e poco elettori. Ecco perché i partiti li ignorano (ricambiati)", [corriere.it](https://www.corriere.it/sette/politica/22_ottobre_18/viaggio-voto-giovani-poco-eletti-poco-elettori-ecco-perche-partiti-li-ignorano-ricambiati-a7a833a2-4929-11ed-a525-e360fe4fb789.shtml#:~:text=Alle%20ultime%20elezioni%2C%20il%20tasso,alta%20nella%20storia%20della%20Repubblica.)  
[https://www.corriere.it/sette/politica/22\\_ottobre\\_18/viaggio-voto-giovani-poco-eletti-poco-elettori-ecco-perche-partiti-li-ignorano-ricambiati-a7a833a2-4929-11ed-a525-e360fe4fb789.shtml#:~:text=Alle%20ultime%20elezioni%2C%20il%20tasso,alta%20nella%20storia%20della%20Repubblica.](https://www.corriere.it/sette/politica/22_ottobre_18/viaggio-voto-giovani-poco-eletti-poco-elettori-ecco-perche-partiti-li-ignorano-ricambiati-a7a833a2-4929-11ed-a525-e360fe4fb789.shtml#:~:text=Alle%20ultime%20elezioni%2C%20il%20tasso,alta%20nella%20storia%20della%20Repubblica.)

<sup>47</sup> BAUDUCCO, S. "Renzi incontra gli imprenditori di Assolombarda e critica ancora il Reddito. E su Berlusconi dice: "Inimitabile, su Tik Tok ci ha spolpato", [ilfattoquotidiano.it](https://www.ilfattoquotidiano.it/2022/09/20/renzi-incontra-gli-imprenditori-di-assolombarda-e-critica-ancora-il-reddito-e-su-berlusconi-dice-inimitabile-su-tik-tok-ci-ha-spolpato/6810322/)  
<https://www.ilfattoquotidiano.it/2022/09/20/renzi-incontra-gli-imprenditori-di-assolombarda-e-critica-ancora-il-reddito-e-su-berlusconi-dice-inimitabile-su-tik-tok-ci-ha-spolpato/6810322/>

linguaggi “tradizionali, ai ritmi narrativi tipici della società dello spettacolo, dove l’importante è carpire l’attenzione, suscitare le passioni, soddisfare la curiosità e il bisogno di svago dei pubblici massmediali<sup>48</sup>

Il primo media in cui i politici devono soddisfare le necessità dei pubblici massmediali è la televisione, dove i leader politici sono spesso ospiti, e dove si vede come certe leadership vengono selezionate in base a regole del gioco tutt’altro che politiche, che richiedono presenza, capacità comunicativa, combattività, le stesse che si chiedono a una star avvezza a calcare le scene.<sup>49</sup>

Proprio per questo gli attori protagonisti della spettacolarizzazione sono spesso i politici in prima persona, che si muovono sui palcoscenici mediatici e dimostrano capacità comunicative e di intrattenimento. Se si pensa al meccanismo con cui i social funzionano dove solitamente i contenuti più coinvolgenti sono anche i più visti e condivisi, si comprende che oggi l’obiettivo minimo di qualsiasi politico o di qualsiasi persona intenzionata ad affacciarsi alla vita politica, sia quello di costruirsi una rete sociale partendo proprio dalla risorsa digitale, il più grande bacino di possibili elettori.

Quella che viene adottata dai politici e dagli intrattenitori sui social o in televisione viene comunemente catalogata in ciò che definiamo comunicazione politica o abilità comunicativa del leader. Tale abilità però non basta a far sì che il messaggio politico venga trasmesso ed è per questo che interviene il marketing politico, ovvero per utilizzare le abilità oratorie di un politico e sfruttarle al massimo attraverso l’utilizzo di campagne e strategie di marketing plasmate ad hoc sulle sue caratteristiche personali.

Per tale motivo in questo paragrafo evidenzierò le principali strategie di marketing politico e i principali fattori che determinano la viralità di un contenuto social per poter comprendere quale sia il nesso tra il successo social di alcuni politici a discapito di altri.

Come afferma Postiglione, l’introduzione del concetto stesso di “political marketing” è figlia dell’elaborazione del fenomeno più generico della comunicazione politica, che prevede un passaggio dalla strategia globale di progettazione, razionalizzazione e trasmissione del messaggio adattato alla moderna comunicazione politica. Ideare ed

---

<sup>48</sup> MAZZOLENI, G; BRACCIALE, R. *La Politica Pop Online*, Il Mulino, Bologna, 2019.

<sup>49</sup> *Ibidem*.

attuare una tale strategia di marketing politico è quindi necessariamente un processo complesso, frutto di uno sforzo più globale che coinvolge tutti gli attori coinvolti e lo staff politico.<sup>50</sup>

Il marketing politico come qualsiasi altra campagna di marketing commerciali interessa tutte le aree della comunicazione politica e nello specifico si divide in alcune fasi fondamentali. Le prime macrofasi sono:

- la pianificazione di una strategia mediatica
- l'ideazione delle tattiche e la loro attuazione

Creare una corretta ed efficace strategia mediatica permetterà al gruppo di lavoro di poter attuare delle tattiche funzionali e di procedere senza difficoltà alle fasi successive dell'analisi, ovvero analizzare le tendenze e le preferenze dei votanti, in questo caso degli utenti social, e di convincerli a votare per la causa o per il candidato che sta adottando tale strategia.

Dopo aver targettizzato il proprio obiettivo, la comunicazione per essere efficace deve essere quanto più incisiva, semplice ed immediata e far passare il messaggio politico senza troppi giri di parole, questo permetterà al comunicatore di potersi far identificare in modo semplice dall'algoritmo e che gli permetterà di sfruttare il potere di due altri strumenti coinvolti nell'utilizzo dei social media: le *filter bubbles* o bolle di filtraggio e le *echo chambers* o camere dell'eco.

Le *filter bubbles* per definizione l'ambiente virtuale che ciascun utente costruisce in Internet tramite le sue selezioni preferenziali, caratterizzato da scarsa permeabilità alla novità e alto livello di autoreferenzialità<sup>51</sup>, consente al politico di poter far arrivare in modo diretto e continuativo il proprio messaggio. Una volta che il messaggio raggiunge l'utente che ha fidelizzato con la pagina attraverso i dati forniti all'algoritmo, entra in gioco il meccanismo delle camere dell'eco.

---

<sup>50</sup> Ivi. POSTIGLIONE, A; MANCINI, V. *Marketing politico e social media fra comunicazione e consenso. Un'analisi del panorama italiano*, Rome Business School.

<sup>51</sup> Neologismi, treccani.it [https://www.treccani.it/vocabolario/filter-bubble\\_res-b92bdbdc-89c2-11e8-a7cb-00271042e8d9](https://www.treccani.it/vocabolario/filter-bubble_res-b92bdbdc-89c2-11e8-a7cb-00271042e8d9) (Neologismi)/



La camera dell'eco per definizione è una situazione in cui informazioni, idee o credenze più o meno veritiere vengono amplificate da una ripetitiva trasmissione e ritrasmissione all'interno di un ambito omogeneo e chiuso, in cui visioni e interpretazioni divergenti finiscono per non trovare più considerazione.<sup>52</sup>

Le camere dell'eco sono uno dei principali motivi che permette al comunicatore politico di individuare facilmente i propri sostenitori e le communities che lo sostengono. Le camere dell'eco sono associabili ad un luogo in cui i contenuti mostrati all'interno rimbalzano tra i vari utenti creando un sistema chiuso. All'interno di questo sistema virtuale gli individui sono più propensi a manifestare le proprie idee dato che all'interno della stessa camera dell'eco vi si trovano persone con cui condividono opinioni, tendenze di voto ecc. tuttavia questo senso di appartenenza e il sostegno reciproco producono molte volte toni accesi e posizioni più estreme.

Pertanto, seppure questi due sistemi siano efficaci nel breve termine per consolidare un proprio pubblico e supporto politico, a lungo andare possono portare alla polarizzazione e alla divisione della società e a scontri tra coloro che appartengono a camere dell'eco differenti.

Le camere dell'eco sono spesso associate alla viralità di un contenuto siccome viene dimostrato chiaramente che la tendenza ad aggregarsi con persone con le stesse attitudini e interessi sia un processo determinante sia nel rinforzare l'echo-chamber sia nel determinare la dimensione di un processo virale. Quindi, il numero di persone coinvolte in un processo virale è strettamente collegato alla dimensione dell'echo-chamber di cui fa parte.<sup>53</sup>

Come affermano Mazzoleni e Bracciale, un post può diventare virale se il contenuto fa sorridere l'utente che lo ricondivide, in modo da provocare la stessa reazione nei propri follower ma un contenuto può anche diventare virale se stupisce ed è fuori dall'ordinario, attirando l'attenzione. Infine, un post può diventare virale se riesce a produrre immediata emozione: un contenuto emozionante infatti coinvolge sentimenti

---

<sup>52</sup> Treccani (2017), neologismi, traccani.it [https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber_(Neologismi)/)

<sup>53</sup> *Ibidem.*

forti come la nostalgia, la tristezza e la compassione, oltre a quelli di speranza e di rinascita.<sup>54</sup>

Anche in questa situazione, l'utente è incoraggiato a condividere nuovamente il post per suscitare una risposta simile dai propri seguaci. Inoltre, un post ha maggiori possibilità di diventare virale se riflette le idee dei follower e presenta contenuti che risuonano e confermano un'opinione diffusa, poiché ciò favorisce un senso di appartenenza a un sentire comune, esattamente come avviene nelle camere dell'eco.

Ma la viralità di un contenuto paradossalmente può dipendere anche dalla quantità di haters e critiche che acquisisce quello stesso contenuto, siccome è stato dimostrato che più un post è criticato e crea dibattito, più il contenuto è virale. Tuttavia, bisogna sempre tener presente che chi è vittima di gossip o di un contenuto diffamatorio come i contenuti appartenenti alla *negative campaigning* potrebbe subire danni alla sua reputazione.

### **3.3 Il successo social dei Leader politici: dal meme allo storytelling**

L'impatto dei social media nella politica in Italia ha interrotto il filtro storico della comunicazione televisiva. Ogni leader politico, da Matteo Salvini, Giorgia Meloni a Giuseppe Conte può decidere liberamente cosa trasmettere, quando trasmettere e quale linguaggio usare. A oggi, tutti i movimenti politici italiani sembrano più che impegnati a trasmettere i propri messaggi avendo il controllo totale del mezzo.<sup>55</sup>

Attualmente a maggio 2024 partendo da un'analisi dei profili social dei tre leader di partito più influenti in Italia, si può analizzare quanto segue: Matteo Salvini è il politico più seguito sui social con i suoi 9,7 milioni con un netto scarto su Facebook rispetto agli altri due, dove possiede la platea più grande di follower ovvero 5 milioni. Segue il Primo Ministro e leader di FDI Giorgia Meloni con i suoi 9,3 milioni complessivi. La Meloni è il politico più seguito su Instagram, Tiktok e X dove la leader raggiunge una platea complessiva di circa 6.8 milioni. Infine, il terzo politico più seguito è il leader del Movimento 5 Stelle Giuseppe Conte che può contare un seguito di circa 7,9 milioni di utenti tra tutti i social.

---

<sup>54</sup> Ivi. MAZZOLENI, G; BRACCIALE, R. *La Politica Pop Online*, Il Mulino, Bologna, 2019.

<sup>55</sup> Ivi. POSTIGLIONE, A; MANCINI, V. *Marketing politico e social media fra comunicazione e consenso. Un'analisi del panorama italiano*, Rome Business School.

Analizzando questi numeri e confrontandoli ai numeri degli account di partito dei rispettivi leader, tutti nettamente sotto al milione di follower ad eccezione degli account di Lega Salvini Premier e Movimento 5 Stelle su Facebook, si può facilmente comprendere che quella a cui assistiamo oggi è una fase di leaderizzazione politica.

I numeri dei social mostrano chiaramente che i leader hanno più seguito degli stessi partiti e che sono più capaci di coinvolgere attivamente i cittadini, siano essi sostenitori o haters, quello che è sicuro è che il loro engagement è molto più alto rispetto agli stessi partiti.

I social ovviamente non vanno presi come una rappresentazione fedele della realtà siccome molte volte i numeri dei follower presenti su un profilo possono essere “gonfiati” dall’utilizzo di bot e profili fake, ma allo stesso tempo non va nemmeno trascurato l’enorme coinvolgimento mediatico che riesce a creare la politica.

Un fenomeno social-politico da non sottovalutare come sostengono Mazzoleni e Bracciale è senza dubbio quello dei meme, capaci di sostenere o screditare gli attori politici ma che possiedono un ruolo da non sottovalutare. Secondo gli autori, è difficile immaginare qualsiasi evento politico contemporaneo che non produca una costellazione di remix e commenti che utilizzano una chiave di lettura pop. Oggi i meme, anche al di fuori degli specifici momenti elettorali, rappresentano semplicemente il modo in cui la politica viene analizzata e commentata dai cittadini nei social media.<sup>56</sup>

Ma che cos’è il meme?

A coniare il termine “meme” fu il biologo ed etologo Richard Dawkins (1976) che spiana la strada alla Memetica, la disciplina che si occupa dell’evoluzione culturale. Dawkins definisce il meme come minima unità culturale: un’informazione che risiede nella memoria di ognuno e che può essere imparata e trasferita ad altri. Idee, stereotipi, mode e immagini che influenzano e plasmano la società umana e le sue trasformazioni.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Ivi. MAZZOLENI, G; BRACCIALE, R. *La Politica Pop Online*, Il Mulino, Bologna, 2019.

<sup>57</sup> AMENDOLA, A; MASULLO, M. *Z Generation tra nostalgia e meme. La rimediazione dei movimenti Vaporwave e Aesthetic*, Università di Salerno

Le caratteristiche individuate da Dawkins, nella trasposizione digitale dei meme, si rafforzano per via delle peculiarità della partecipazione digitalmente mediata<sup>58</sup>, vale a dire: un meme in rete si comporta come il gene egoista di cui parla Dawkins e le sue caratteristiche diventano più evidenti e influenti quando vengono trasposte nel contesto digitale, grazie alle specifiche modalità di partecipazione che avvengono attraverso i mezzi digitali. In sostanza, il processo di diffusione e impatto del meme viene amplificato grazie alle caratteristiche della comunicazione digitale.

I meme sono inseriti in un contesto mediatico “ipernarrativo” e sono caratterizzati da tre elementi fondamentali che contribuiscono alla sua diffusione:

- Forma e contenuto (che significato ha e in che forma viene veicolato)
- Relazioni sociali (il sistema in cui viene diffuso)
- Sistema ideologico (i valori e le credenze che portano con sé)

Il meme rappresenta un potentissimo strumento comunicativo per la sua capacità di sintesi e di aggregazione di elementi, oltre che per la rapidità con cui si propaga grazie ai social network.

Analizzando il valore simbolico e il potere mediatico del meme, si può comprendere che il successo social dei leader politici è dovuto anche alla loro abilità di trasformare la loro viralità in un fenomeno per ottenere consensi. Di seguito, analizzerò tre meme che hanno contribuito al successo social dei leader di partito.

Nell’analisi dei meme politici primo fra tutti troviamo Matteo Salvini che ha sempre programmaticamente ricercato la virilizzazione della propria figura e dei contenuti generati attraverso i suoi canali comunicativi. Le foto di Salvini sembrerebbero non diventare meme per caso ma sono costruite per esserlo. Paradigmatica, in tal senso, la foto post-exit poll che annunciava il trionfo alle europee 2019 del 26 maggio : Salvini è ritratto con in mano un foglio con la scritta «1° partito in Italia / GRAZIE» (facilissimo modificarla e piegarla a qualsiasi messaggio ironico o satirico) davanti a uno scaffale debordante di oggetti<sup>59</sup> (una Wunderkammer postmoderna di ammiccamenti pop

---

<sup>58</sup> Ivi. MAZZOLENI, G; BRACCIALE, R. *La Politica Pop Online*, Il Mulino, Bologna, 2019.

<sup>59</sup> MARINO, G. *La gente, gli arcobaleni e Salvini. Internet meme, viralità e politica italiana / Persone, arcobaleni e Salvini. Meme di Internet, viralità online e politica italiana*, Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio

populisti e sovranisti in miniatura che ha scatenato la caccia all'*easter egg*, il riferimento nascosto: il Tapiro di Striscia la notizia accanto a un Cristo ortodosso, un'ampolla con l'acqua del Po, il cappellino trumpiano «*Make America Great Again*», una foto di Baresi capitano del Milan e una di Putin, il libro di Himmler *La crociata*.)<sup>60</sup>

Per quanto riguarda la leader di FDI, è inevitabile menzionare il tormentone della stagione 2019/20 "Io sono Giorgia", proveniente dal discorso pronunciato durante la manifestazione del centrodestra il 19 ottobre 2019. Questo discorso della Meloni è diventato immediatamente virale, generando centinaia di meme e remix musicali che si sono diffusi rapidamente sui social media in tutto il Paese. Tale viralità ha suscitato reazioni sia positive che negative, ma ha indubbiamente permesso alla leader di far parlare di sé per molto tempo.

Pensando a Giuseppe Conte, emergono immediatamente i ricordi legati alla pandemia da Covid-19 e ai discorsi serali che il Presidente pronunciava durante i due lockdown che hanno coinvolto il Paese nella stagione 2020/2021. In particolare, mi soffermo sul fenomeno memetico che ha reso l'immagine dell'allora Presidente virale, senza la necessità di lavorare sulla costruzione della sua immagine, a differenza di Matteo Renzi che, con minor successo, cercò di conquistare il pubblico più giovane partecipando ad Amici nel 2013 con chiodo di pelle e jeans neri.

Il meme in questione nasce da quelle che venivano definite "le bimbe di Conte", una fanbase che ha reso noto il profilo social dell'allora Primo Ministro e che l'ha trasformato in un "*sex symbol*". Durante questo periodo di fatto, iniziano a spopolare pagine, account, immagini, meme, video, con Conte come protagonista. Su Twitter non si parla praticamente d'altro<sup>61</sup>, la pagina della fanbase del Presidente in poche ore passa da meno di 10 mila follower a più di 170 mila. "Per iniziare meglio la giornata di tutte le bimbe" si legge in un post con la foto di Conte che tiene in mano una tazzina di caffè.

---

<sup>60</sup> TESTA, T. "Salvini posta la foto: "Primo partito in Italia". E sui social è gara di meme e caccia al dettaglio", [larepubblica.it](https://www.repubblica.it).

[https://www.repubblica.it/dossier/politica/elezioni-europee-2019-ue-23-26-maggio/2019/05/26/foto/matteo\\_salvini\\_posta\\_la\\_foto\\_primo\\_partito\\_in\\_italia\\_grazie\\_-227274285/1/](https://www.repubblica.it/dossier/politica/elezioni-europee-2019-ue-23-26-maggio/2019/05/26/foto/matteo_salvini_posta_la_foto_primo_partito_in_italia_grazie_-227274285/1/)

<sup>61</sup> CEREDA, E. (17 marzo 2020). "Le bimbe di Giuseppe Conte diventano... virali", LM Comunicazione pubblica e d'impresa - Bologna, [compassunibo.wordpress.com](https://compassunibo.wordpress.com)

<https://compassunibo.wordpress.com/2020/03/17/le-bimbe-di-giuseppe-conte-diventano-virali/>

E i commenti sono tutti sognanti: “Buongiorno amore mio”, “Non c’è miglior risveglio”, su Twitter le cose non cambiano.<sup>62</sup>

Se consideriamo la capacità di diffusione del meme, intrecciata con strategie di marketing e iniziative pubblicitarie di alcuni politici, emerge un quadro di come si sviluppino il successo mediatico e la leadership politica. Un esempio emblematico è il gioco a premi della Lega “Vinci Salvini”, in cui i follower più fedeli al “Capitano” potevano vincere una telefonata con lui e, i più fortunati, un incontro di persona. Inoltre, le continue digressioni rispetto alla campagna politica, in cui politici come Salvini condividono aspetti della propria vita privata, amplificano la loro presenza sui social media e fidelizzano il pubblico. Risulta quindi chiaro come si sia sviluppato il successo mediatico e la leadership politica nel Web 2.0.

Proprio per approfondire questi aspetti della comunicazione politica, nel paragrafo successivo ho intervistato il Senatore Maurizio Gasparri, che, come politico, ha vissuto sia l’epoca televisiva della nascita del “politainment” che l’attuale era dei social media, offre una testimonianza in materia legata lavoro svolto da ministro delle Comunicazioni ed è oggi tra i politici più attivi sui social.

### **3.4 Intervista al Senatore Maurizio Gasparri**

Nel corso della mia ricerca sulla metamorfosi della comunicazione politica ho potuto intervistare il Senatore della Repubblica Italiana e attuale Capogruppo di Forza Italia<sup>63</sup> al Senato Maurizio Gasparri, già Ministro delle comunicazioni nel governo Berlusconi II<sup>64</sup> nonché ideatore della “Legge Gasparri” (legge 112/2004) con cui ha riformato il sistema radiotelevisivo italiano. Un aspetto rilevante ai fini della mia ricerca è la ridefinizione del sistema integrato delle comunicazioni SIC (ossia settore economico che comprende la stampa quotidiana e periodica, l’editoria annuaristica ed elettronica

---

<sup>62</sup> FQ magazine, “Coronavirus, nascono i fan club dedicati a Giuseppe Conte: “Sei troppo bello”, “Buongiorno amore mio”, attualità, [ilfattoquotidiano.it](https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/03/14/coronavirus-nascono-i-fan-club-dedicati-a-giuseppe-conte-sei-troppo-bello-buongiorno-amore-mio/)

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/03/14/coronavirus-nascono-i-fan-club-dedicati-a-giuseppe-conte-sei-troppo-bello-buongiorno-amore-mio/>

<sup>63</sup> Senato della Repubblica ,XVIII Legislatura 2018-2022, [senato.it](https://www.senato.it/leg/18/BGT/Schede/Attsen/00001103.htm)  
<https://www.senato.it/leg/18/BGT/Schede/Attsen/00001103.htm>

<sup>64</sup>Leg14 Camera, [leg14.camera.it](http://leg14.camera.it)

[https://leg14.camera.it/organiparlamentari/assemblea/contenitore\\_dati.asp?tipopagina=&deputato=d33210&source=%2Fdeputatism%2F240%2Fdocumentoxml%2Easp&position=Deputati\L%20Scheda%20Personale&Pagina=Deputati/Composizione/01.camera/nuovacomposizione/datpersonali2.asp%3Fdeputato=d33210](https://leg14.camera.it/organiparlamentari/assemblea/contenitore_dati.asp?tipopagina=&deputato=d33210&source=%2Fdeputatism%2F240%2Fdocumentoxml%2Easp&position=Deputati\L%20Scheda%20Personale&Pagina=Deputati/Composizione/01.camera/nuovacomposizione/datpersonali2.asp%3Fdeputato=d33210)

anche per il tramite di Internet, radio e televisione, cinema, pubblicità esterna, iniziative di comunicazione di prodotti e servizi e sponsorizzazioni)<sup>65</sup> contenuto nella disciplina anticoncentrazione e con cui è stato creato un mercato unico per le comunicazioni.

1: Nel contesto della trasformazione digitale e della convergenza dei media, ritiene che la legge Gasparri abbia anticipato e regolato l'integrazione delle diverse forme di comunicazione? Come risponde alle critiche che all'epoca la accusavano di favorire Berlusconi, alla luce degli sviluppi tecnologici odierni?

Senatore M. Gasparri: Io ho creato un sistema antitrust. La legge Gasparri prevede il sistema integrato delle comunicazioni (SIC), un unico mercato in cui si trovano internet, pubblicità, televisione, giornali e radio. Al tempo mi avevano accusato di farlo per Berlusconi, ovvero di allargare la torta così che la fetta di Berlusconi non sembrasse così grande. Oggi, nel cellulare che usiamo tutti i giorni, c'è quello che io ho scritto nel 2004. Questo oggetto all'epoca non esisteva. Io oggi posso consultare l'abbonamento al mio giornale, guardare la televisione RaiPlay e Mediaset, la pubblicità di venti secondi quando guardo un video, posso ascoltare la radio, tutto in un unico dispositivo. Dicevano che stavo facendo un favore a Berlusconi, ma in realtà ho spiegato e anticipato questo oggetto che non esisteva nel 2004. La normativa ha anticipato il futuro. Mi dicevano: "Ma lei come fa a sapere questo?" Parlavo con delle persone e mi confrontavo sul fatto che questo sarebbe stato un unico mercato e così è stato.

2: Senatore parliamo adesso di comunicazione, quali sono i capisaldi della comunicazione, specie politica, considerando il suo impegno sin da quando ha ricoperto il ruolo di Ministro delle Comunicazioni ad oggi? E cosa, invece, pensa si sia fortemente trasformato nella comunicazione politica?

Senatore M. Gasparri: La comunicazione politica si è trasformata, ma a mio avviso il nuovo non sostituisce il vecchio. Si sono aggiunti al comizio e all'incontro con le persone, i giornali che ci sono sempre stati, la televisione e oggi i social. Quindi, la comunicazione è sempre più complessa e articolata. Però, a mio avviso, non è che quella nuova sostituisce quella vecchia. Io, o almeno nella mia generazione, continuo a

---

<sup>65</sup> Leg15 camera, leg15.camera.it  
[https://leg15.camera.it/cartellecomuni/leg14/RapportoAttivitaCommissioni/testi/09/09\\_cap04.htm](https://leg15.camera.it/cartellecomuni/leg14/RapportoAttivitaCommissioni/testi/09/09_cap04.htm)

fare incontri, giri con le persone, perché poi la fisicità della comunicazione diretta non viene meno alla manifestazione. Però, si aggiungono e si stratificano i social. Adesso mi viene in mente TikTok, che prima non c'era. Quindi, è sempre più faticoso e più complicato comunicare perché la nuova comunicazione non cancella il modo tradizionale della manifestazione, della televisione o altro ma si aggiunge al vecchio.

3: Qual è il suo punto di vista sull'impatto dell'apertura del mercato televisivo all'emittenza privata rispetto al panorama mediatico e alla comunicazione politica? In che modo ritiene che questa apertura abbia influenzato la diversificazione dell'offerta mediatica e le dinamiche della comunicazione politica?

Senatore M. Gasparri: Sicuramente ha ampliato l'offerta e ha cambiato lo stile, rendendolo meno paludato. Le televisioni negli anni '60 e '70 facevano la tribuna politica: c'era la Rai con le domande e le risposte, ma era tutto molto ingessato. L'idea del talk show nasce con la televisione commerciale. Le televisioni locali inventano la telefonata in diretta. Io ricordo che negli anni '80 e '90 si rispondeva in televisione locale alla telefonata del telespettatore; c'è ancora qualcuno che lo fa, ma quella è una dimensione più ruspante, locale e diretta. La televisione commerciale poi ha condizionato molto la comunicazione, ma del resto i talk show li ha fatti anche Maurizio Costanzo sulla Rai, come *Bontà loro* e altri programmi, dove anche il politico si trovava accanto all'attore e al cantante ed era un modo diverso di fare show. Diciamo che dal punto di vista della modifica dello stile è chiaro che la pluralità di interventi e l'emittenza privata hanno reso più dinamico, più fluido, più moderno l'approccio, che fino a una certa fase era caratterizzato dalla tribuna politica e dalla conferenza stampa che veniva trasmessa. Tutte cose che ancora oggi sono visibili e puoi trovare sulle Teche Rai.

4: L'effetto della spettacolarizzazione sulla comunicazione politica: ritiene che la spettacolarizzazione abbia portato benefici o svantaggi nel coinvolgimento dei cittadini e nella trasmissione di messaggi politici?

Senatore M. Gasparri: La spettacolarizzazione? Io credo che, a monte, abbia creato un problema perché ha fatto prevalere l'immagine complessiva sui contenuti. Però oggi la gente ha una visione multimediale. Oggi una manifestazione vecchio stile risulterebbe un po' all'antica, per cui anche chi partecipa alla manifestazione si è abituato alla



presenza di artisti, cantanti, esibizioni e questo sacrifica un po' il contenuto del messaggio; quindi, in qualche modo svantaggia l'identità della politica. Però è inevitabile che la spettacolarizzazione metta in campo la scenografia, la dimensione, gli schermi, i videowall. Prima non c'erano i videowall nelle manifestazioni; oggi, se fai una manifestazione senza uno schermo o un videowall, sembra una cosa artigianale che avviene anche oggi, ma nel comizio di paese. Se tu fai una manifestazione o un congresso di partito, devi avere una certa immagine e dinamica che spesso si estende anche ad aspetti non politici, come appunto gli spettacoli.

5: Il ruolo tra etica e normativa nella comunicazione politica sulle nuove piattaforme: come valuta il rapporto tra gli aspetti etici e le normative vigenti nel regolare e gestire la diffusione di informazioni politiche su questi nuovi mezzi di comunicazione?

Senatore M. Gasparri: Gli aspetti etici sono molto complicati. Per dirti, io nei giorni scorsi ho fatto delle contestazioni a Meta perché ha messo delle regole sui messaggi politici di un certo tipo, oppure sul fatto che, se non ti conformi al mainstream del politicamente corretto, ti censurano. Insomma, oggi c'è un grande condizionamento, soprattutto da parte dei gestori dei social media, che per alcune cose è giusto, come la censura dei linguaggi violenti, ma altre volte utilizzano parametri di decisione del tutto opinabili. Siccome censurano delle cose che possono essere divulgate e tollerano altre, io credo che ci sia la presenza di un criterio etico, ma non sempre chi gestisce il criterio etico lo fa in una maniera equilibrata. Questi sono sistemi multinazionali, sistemi dispersivi. Chi gestisce Meta? Chi gestisce Facebook? Non c'è l'autorità delle comunicazioni nazionali, quindi cercano di introdurre dei filtri ma non sempre producono degli effetti giusti, perché casomai tollerano cose che non andrebbero tollerate e vessano cose che invece sono di libera espressione. Però mi rendo conto che c'è questo aspetto e che bisogna considerarlo.

6: Quali cambiamenti ritiene che l'avvento dei social media abbia portato nella comunicazione politica rispetto ai tradizionali linguaggi comunicativi utilizzati in televisione? Come crede che queste differenze influenzino la percezione e l'interazione del pubblico con i messaggi politici?

Senatore M. Gasparri: Sulla questione del linguaggio ti faccio un esempio. Oggi ho avuto una discussione con il mio social media manager. Ho diffuso un comunicato su

una manifestazione e i miei collaboratori dei social non hanno messo la data, hanno solo comunicato il giorno, ovvero giovedì. Allora giustamente alcune persone dicono: "Ma quale giovedì? È questo o il prossimo?" La risposta del mio social media manager mi ha fatto anche arrabbiare perché mi risponde secondo una logica di social media manager moderni. Mi dice che alla platea boomer non interessa la data, ma solo che ci sia scritto il giorno. Per me questo è insensato: va detto giovedì 23, se no la gente mi telefona con un vecchio media e mi chiede: "Ma il giovedì è questo o l'altro?" Invece loro pensano che, siccome alla platea boomer non interessa la data, vada bene così. A me però, che ho un'età più avanzata, di cosa pensa la platea boomer capirai che tendenzialmente non so manco quale sia questa platea. Per me, se uno ha cinquant'anni e sta su Facebook, mi chiederà quale sia questo giovedì. Quindi questo era un esempio per farti capire che nel linguaggio social anche mettere o omettere una data è diventato un motivo di dibattito. Oggi è tutto complicato perché nella modernità della comunicazione ci sono tanti aspetti che cambiano e quindi, anche rispetto alla televisione, è tutto cambiato.

In televisione ci sei tu e parli, ed è molto più gestibile la questione. Oggi devi tener conto che il pubblico a cui è diretto quel messaggio cambia, perché può leggerlo uno di sessant'anni su Facebook o un ragazzo su TikTok e tutto ciò è diverso dal parlare in televisione. Mi rendo conto che usare TikTok è diverso dal parlare in televisione, ma se devo dire che ci sarà una manifestazione giovedì 23 maggio, per me va detto in tutti i mezzi nello stesso modo. Se no, ogni platea mi reagisce diversamente e per me è una perdita di tempo, una complicazione. Alla fine, non bisogna diventare autoreferenziali. C'è questo snobismo degli operatori che dicono: "Ma si fa così", e si fa così, ma si deve fare una cosa semplice. Ti faccio questi discorsi più pratici perché è ovvio che sul teorico la comunicazione sia cambiata dalla televisione, però a volte ti intrecci con queste considerazioni che sembrano banali ma che molte volte alcuni fanno prevalere sul contenuto in quanto tale.

7: Come definirebbe il confine tra un utilizzo strategico della comunicazione politica per ottenere consenso e un utilizzo responsabile rispetto alla missione pubblica della politica?

Senatore M. Gasparri: Questa è una domanda molto moralistica. Per me uno deve dire quello che pensa ed essere credibile e convincente. Io penso che la politica non sia un

lavoro, ma che sia una missione. Io non faccio un lavoro, io svolgo una missione, rappresento delle idee e le rappresento sia se sono stato ieri sera a Comiso a parlare a 150 persone nell'auditorium Carlo Pace, sia se sono in televisione, ospite in una televisione grande o una televisione piccola, sia se metto un messaggio che annuncia una manifestazione. Quindi tu devi essere sincero nei contenuti. Poi, sarai più calmo o più agitato a seconda del tipo di platea, ma quello è il contesto. Il contesto può anche modificare il modo in cui approcci, però non è che uno deve pensare di fare un utilizzo strategico oppure un utilizzo responsabile. Uno deve essere sempre responsabile.

A volte, in televisione ci sono i dibattiti a due e può anche esserci una polemica, e allora lì puoi dire una parola di troppo perché la realtà ti porta a quello, e poi dopo pensi: "Ma forse potevo essere più responsabile?" Però a questa domanda un po' moralistica, io rispondo che uno deve rappresentare quello in cui crede ed essere sincero. Poi, è ovvio che il contesto è ciò che ti dà il tono di lingua. Se io vedo cinquanta professori, so di stare con cinquanta professori, e lo so da solo; se sto con cento contadini, cercherò di parlare un linguaggio di un certo tipo. È il contesto che ti dà il linguaggio, però la sostanza è la stessa. Non è che, se io parlo a cento contadini dico una bugia e a cinquanta professori dico la verità.

## CONCLUSIONI

Attraverso un'analisi storico-sociale, abbiamo potuto individuare ed evidenziare alcuni aspetti fondamentali che hanno contribuito al consolidamento della comunicazione politica, in particolare quella televisiva, e alla metamorfosi avvenuta in questi anni. Tra questi aspetti, la nascita di nuovi linguaggi comunicativi e il fenomeno della disintermediazione digitale hanno giocato un ruolo cruciale.

Abbiamo compreso come la nascita della televisione commerciale e la competizione all'interno del duopolio Rai-Mediaset abbiano attivamente contribuito alla modifica dei linguaggi politici televisivi. Dapprima con la Rai che dominava con i suoi salotti politici ingessati e ormai datati per poi passare all'entrata in politica di Berlusconi che attraverso le sue apparizioni televisive, ha radicalmente trasformato questi linguaggi tradizionali.

Grazie a testimonianze preziose, come quella dell'imprenditrice e già Onorevole Carlucci, abbiamo capito come il Cavaliere abbia rivoluzionato il linguaggio e il mercato televisivo. Abbiamo inoltre compreso quali valori dividevano gli elettori di Forza Italia in quel momento storico e come questi sentimenti abbiano contribuito alla vittoria politica di Berlusconi.

Un ulteriore aspetto fondamentale della ricerca è stato capire in che modo Berlusconi abbia rivoluzionato il mercato audiovisivo con la sua azienda, soprattutto grazie alla nascita di Medusa Film. Con il contributo del suo Amministratore Delegato e Vicepresidente Giampaolo Letta, abbiamo compreso come la Medusa si sia imposta nel mercato audiovisivo, diventando leader nel settore della distribuzione e della produzione cinematografica. Abbiamo anche analizzato come il cinema, pur utilizzando linguaggi distinti rispetto a quelli televisivi e dei social media, possa essere considerato un catalizzatore sociale e un veicolo espressivo.

Nell'ultima parte della mia ricerca, ho concentrato l'attenzione sui nuovi linguaggi comunicativi, specialmente politici nel web 2.0. Analizzando i profili social dei maggiori leader politici in Italia, abbiamo osservato che oggi stiamo vivendo un processo di leaderizzazione politica. Questo impatto sociale è amplificato da fattori come *le echo chambers* e *le filter bubbles*, che permettono ai politici di contare su solide *fanbase* pronte a condividere i loro contenuti. Attraverso il fenomeno del meme,

abbiamo capito come i social media possano fungere da amplificatori, aumentando il potere mediatico di alcuni personaggi politici. Un esempio è il discorso dell'attuale Presidente del Consiglio Meloni, che ha contribuito alla sua fama, e i vari meme che durante la pandemia hanno “involontariamente” aumentato il successo mediatico dell'allora Primo Ministro Conte.

Infine, grazie al contributo del Senatore Gasparri, già Ministro delle comunicazioni nel Governo Berlusconi II, abbiamo compreso il punto di vista di chi ogni giorno fa politica e ha vissuto in prima persona sia l'era della trasformazione televisiva che quella dei social media. Questo ci ha permesso di confermare la nostra tesi e di evidenziare ulteriormente i capisaldi della comunicazione, nonché alcune differenze con la comunicazione politica precedente.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

AMENDOLA, A; MASULLO, M. *Z Generation tra nostalgia e meme. La rimediazione dei movimenti Vaporwave e Aesthetic*, Università di Salerno

CANOVA, G; MOCCAGATTA, R. *Mediaset e il cinema italiano*, Mondadori, 2022.

CARUSI, P. *I partiti politici italiani dall'Unità ad oggi*, Studium, Roma, 2015.

COLARIZI, S. *Storia Politica della Repubblica. 1943-2006 Partiti, movimenti e istituzioni*, Editori Laterza, 2007.

COLARIZI, S. *Passatopresente*, Editori Laterza, 2021.

DAMILANO, M. in *Storia e culture della televisione italiana* a cura di Aldo Grasso, Oscar Mondadori, 2013.

DEI, F. *Pop politica: le basi culturali del berlusconismo*, Studi Culturali, Il Mulino, 2011.

FRECCERO, C. *Televisione*, Borrati Boringhieri, 2013, pag. 47

FRIEDMAN A. *A modo mio, Berlusconi si racconta a Friedman*, Rizzoli, Milano, 2016.

MARINO, G. *La gente, gli arcobaleni e Salvini. Internet meme, viralità e politica italiana / Persone, arcobaleni e Salvini. Meme di Internet, viralità online e politica italiana*, Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio

MAZZOLENI, G. *La Comunicazione Politica*, Il Mulino, 2012.

MAZZOLENI, G; BRACCIALE, R. *La Politica Pop Online*, Il Mulino, Bologna, 2019.

MONTANELL, I; CERVI, M. *L'Italia di Berlusconi - 1993-1995*, BUR, 2013.

MASTROPAOLO, A. *Le elezioni politiche del marzo 1994, Vecchio e nuovo nel Parlamento italiano*.

ORSINA, G. *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, Marsilio Editori, Venezia, 2013.

POSTIGLIONE, A; MANCINI, V. *Marketing politico e social media fra comunicazione e consenso. Un'analisi del panorama italiano*, Rome Business School.

ARACHI, A. (6 gennaio 2024). "Occhetto e la sfida tv Meloni-Schlein: «Con Berlusconi partiti in salita per colpa di D'Alema. Bene un duello tra 2 donne», Corriere della Sera (accesso 10 maggio 2024).

[https://roma.corriere.it/notizie/politica/24\\_gennaio\\_06/occhetto-con-berlusconi-partii-in-salita-per-colpa-di-d-alema-ora-bene-un-duello-tra-2-donne-894fc6fa-208d-4a70-8cdc-eeabd7e1x1k.shtml](https://roma.corriere.it/notizie/politica/24_gennaio_06/occhetto-con-berlusconi-partii-in-salita-per-colpa-di-d-alema-ora-bene-un-duello-tra-2-donne-894fc6fa-208d-4a70-8cdc-eeabd7e1x1k.shtml)

ARMOCIDA, P. (4 marzo 2014). “Un'operazione (finanziaria) da manuale, così Indigo Film e Medusa hanno prodotto il successo de "La Grande bellezza"”, Cultura e spettacoli, [ilgiornale.it](http://ilgiornale.it) (accesso 15 maggio 2024)

<https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/cos-indigo-film-e-medusa-hanno-prodotto-successo-998369.html>

BAUDUCCO, S. (20 settembre 2022). “Renzi incontra gli imprenditori di Assolombarda e critica ancora il Reddito. E su Berlusconi dice: “Inimitabile, su Tik Tok ci ha spolpato” , elezioni politiche 2022, [ilfattoquotidiano.it](http://ilfattoquotidiano.it). (accesso 10 maggio 2024).

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2022/09/20/renzi-incontra-gli-imprenditori-di-assolombarda-e-critica-ancora-il-reddito-e-su-berlusconi-dice-inimitabile-su-tik-tok-ci-ha-spolpato/6810322/>

BOZZA, C. (18 ottobre 2022). “Viaggio nel voto: i giovani, poco eletti e poco elettori. Ecco perché i partiti li ignorano (ricambiati)”, politica, [corriere.it](http://corriere.it) (accesso 10 maggio 2024).

[https://www.corriere.it/sette/politica/22\\_ottobre\\_18/viaggio-voto-giovani-poco-eletti-poco-elettori-ecco-perche-partiti-li-ignorano-ricambiati-a7a833a2-4929-11ed-a525-e360fe4fb789.shtml#:~:text=Alle%20ultime%20elezioni%2C%20il%20tasso,alta%20nella%20storia%20della%20Repubblica.](https://www.corriere.it/sette/politica/22_ottobre_18/viaggio-voto-giovani-poco-eletti-poco-elettori-ecco-perche-partiti-li-ignorano-ricambiati-a7a833a2-4929-11ed-a525-e360fe4fb789.shtml#:~:text=Alle%20ultime%20elezioni%2C%20il%20tasso,alta%20nella%20storia%20della%20Repubblica.)

CEREDA, E. (17 marzo 2020). “Le bimbe di Giuseppe Conte diventano... virali”, web, CompassUnibo blog, LM Comunicazione pubblica e d'impresa - Bologna , [compassunibo.wordpress.it](http://compassunibo.wordpress.it) (accesso 23 maggio 2024).

<https://compassunibo.wordpress.com/2020/03/17/le-bimbe-di-giuseppe-conte-diventano-virali/>

MESSINA S. (12 giugno 2023) *Cavaliere per alcuni, Caimano per altri: così la discesa in campo di Berlusconi traccia il confine tra prima e dopo*, [La Repubblica.it](http://La Repubblica.it) (accesso 10 marzo 2024)

[https://www.repubblica.it/politica/2023/06/12/news/politica\\_berlusconi\\_storia\\_forza\\_italia-404220490/](https://www.repubblica.it/politica/2023/06/12/news/politica_berlusconi_storia_forza_italia-404220490/)

PIERLEONI, F. (13 ottobre 2023). “L'audiovisivo italiano, un mercato da 10,8 miliardi”, cultura, cinema, [ansa.it](http://ansa.it) (accesso 11 maggio 2024).

[https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/cinema/2023/10/13/mercato-audiovisivo-italiano-ricavi-2022-a-108-miliardi\\_c5bc0912-5f26-4cf3-9573-ab2b1b46e569.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/cinema/2023/10/13/mercato-audiovisivo-italiano-ricavi-2022-a-108-miliardi_c5bc0912-5f26-4cf3-9573-ab2b1b46e569.html)

PIRAS, S. (12 giugno 2023). “Silvio Berlusconi, dagli esordi come imprenditore fino alla Presidenza del Consiglio (per quattro volte)”, [Il Gazzettino](http://Il Gazzettino) (accesso 10 marzo 2024).

[https://www.ilgazzettino.it/italia/primopiano/silvio\\_berlusconi\\_chi\\_era\\_dagli\\_inizi\\_imprenditore\\_alla\\_politica-7457787.html](https://www.ilgazzettino.it/italia/primopiano/silvio_berlusconi_chi_era_dagli_inizi_imprenditore_alla_politica-7457787.html)

SCAGLIONI, A. (10 febbraio 2024), “Gli ascolti tv della serata duetti e cover di Sanremo 2024: 11,9 milioni di spettatori e il 67.8% di share”, spettacolo, corriere.it (accesso 2 aprile 2024).

<https://www.corriere.it/spettacoli/festival-sanremo/notizie/ascolti-tv-serata-duetti-cover-sanremo-2024-bf10dc34-c794-11ee-9ffe-e75d7c0b0cdd.shtml>

TESTA, T. (26 maggio 2019). “Salvini posta la foto: "Primo partito in Italia". E sui social è gara di meme e caccia al dettaglio”, elezioni europee 2019, elezioni amministrative 2019, larepubblica.it. (accesso 22 maggio 2024).

<https://www.repubblica.it/dossier/politica/elezioni-europee-2019-ue-23-26-maggio/2019/05/26/foto/matteo-salvini-posta-la-foto-primo-partito-in-italia-grazie-227274285/1/>

ANICA (31 dicembre 2023). “Il Cinema in Sala nel 2023: 495 MLN gli incassi e 70.5 milioni le presenze”, area stampa, comunicati, anica.it (accesso 11 maggio 2024).

<https://www.anica.it/documentazione-e-dati-annuali-2/il-cinema-in-sala-nel-2023-495-mln-gli-incassi-e-70-5-milioni-le-presenze>

ANSA (25 gennaio 2024). “Berlusconi e l'annuncio della discesa in campo: era il 26 gennaio 1994”, Archivio Ansa. (accesso 2 marzo 2024).

[https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2024/01/25/berlusconi-e-l-annuncio-della-discesa-in-campo-era-il-26-gennaio-1994\\_1703b85e-c813-4b5b-88b1-d161dbe24e68.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2024/01/25/berlusconi-e-l-annuncio-della-discesa-in-campo-era-il-26-gennaio-1994_1703b85e-c813-4b5b-88b1-d161dbe24e68.html)

ARCHIVIO SPOT POLITICI, Forza Italia Scendi in campo, Archivio degli spot politici e dei manifesti. (accesso 2 marzo 2024).

<https://www.archivispotpolitici.it/spot/spot/forza-italia-scendi-campo>

AUDITEL, Glossario Auditel, auditel.it (accesso 3 aprile 2024).

<https://www.auditel.it/glossario/>

CORRIERE DELLA SERA (25 febbraio 2024). “Gli ascolti tv del 24 febbraio, i dati auditel di ieri: C'è Posta per Te, Tale e Quale Sanremo, In altre parole”, spettacoli, corriere.it. ((accesso 2 aprile 2024).

<https://www.corriere.it/spettacoli/24-febbraio-25/ascolti-tv-24-febbraio-61cfffab4-d3ba-11ee-bdee-4e37b81d537c.shtml>

DAGOSPIA (12 giugno 2023) “Corri a casa in tutta fretta, c'è un biscione che ti aspetta” – Aldo Grasso: "Berlusconi rivoluzionò la tv con quaranta persone, Mike Bongiorno e l'aiuto di Craxi, estratto dell'articolo di Aldo Grasso per corriere.it (accesso 10 marzo 2024).

<https://www.dagospia.com/rubrica-2/media-e-tv/ldquo-corri-casa-tutta-fretta-rsquo-biscione-che-ti-356665.htm>



FQMAGAZINE (14 marzo 2020). “Coronavirus, nascono i fan club dedicati a Giuseppe Conte: “Sei troppo bello”, “Buongiorno amore mio”, attualità, [ilfattoquotidiano.it](https://www.ilfattoquotidiano.it) (accesso 23 maggio 2024).

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/03/14/coronavirus-nascono-i-fan-club-dedicati-a-giuseppe-conte-sei-troppo-bello-buongiorno-amore-mio/>

LA REPUBBLICA (5 marzo 2014). ““La grande bellezza”, dopo l'Oscar record in tv e in 100 sale”, Cinema, [larepubblica.it](https://www.repubblica.it) (accesso 15 maggio 2024).

[https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2014/03/05/news/la\\_grande\\_bellezza\\_dopo\\_l\\_oscscar\\_record\\_in\\_tv\\_e\\_in\\_100\\_sale-80285471/](https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2014/03/05/news/la_grande_bellezza_dopo_l_oscscar_record_in_tv_e_in_100_sale-80285471/)

LEG14 CAMERA, dati personali ed incarichi in atto nella Legislatura, [leg14.camera.it](https://leg14.camera.it) (accesso 21 maggio 2024).

[https://leg14.camera.it/organiparlamentari/assemblea/contenitore\\_dati.asp?tipopagina=&deputato=d33210&source=%2Fdeputatism%2F240%2Fdocumentoxml%2Easp&position=Deputati\La%20Scheda%20Personale&Pagina=Deputati/Composizione/01.camera/nuovacomposizione/datpersonali2.asp%3Fdeputato=d33210](https://leg14.camera.it/organiparlamentari/assemblea/contenitore_dati.asp?tipopagina=&deputato=d33210&source=%2Fdeputatism%2F240%2Fdocumentoxml%2Easp&position=Deputati\La%20Scheda%20Personale&Pagina=Deputati/Composizione/01.camera/nuovacomposizione/datpersonali2.asp%3Fdeputato=d33210)

LEG15 CAMERA, “Il riassetto del sistema radiotelevisivo”, cartelle comuni rapporto attività commissioni, [leg15.camera.it](https://leg15.camera.it) (accesso 21 maggio 2024)

[https://leg15.camera.it/cartellecomuni/leg14/RapportoAttivitaCommissioni/testi/09/09\\_cap04.htm](https://leg15.camera.it/cartellecomuni/leg14/RapportoAttivitaCommissioni/testi/09/09_cap04.htm)

MEDUSA, società, [Medusa.it](https://www.medusa.it) (accesso 15 maggio 2024).

<https://www.medusa.it/societa/>

RAI UFFICIO STAMPA (8 marzo 2024). "Doc - Nelle tue mani" chiude con grandissimi ascolti”, ufficio stampa rai fiction, [rai.it](https://www.rai.it). (accesso 2 aprile 2024).

<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2024/03/Doc---Nelle-tue-mani-chiude-con-grandissimi-ascolti-34a532df-3956-4be4-a4d3-b0b41685509d-ssi.html#:~:text='Doc%20Nelle%20tue%20mani',di%20share%20sul%20target%20Laureati>

SENATO DELLA REPUBBLICA, XVIII Legislatura 2018-2022, [senato.it](https://www.senato.it) (accesso 21 maggio 2024).

<https://www.senato.it/leg/18/BGT/Schede/Attsen/00001103.htm>

TGCOM24, ““Perfetti sconosciuti” da Guinness dei primati: è il film con più remake di sempre” Spettacolo, [tgcom24.mediaset.it](https://www.tgcom24.mediaset.it) (accesso 15 maggio 2024).

[https://www.tgcom24.mediaset.it/spettacolo/-perfetti-sconosciuti-da-guinness-dei-primati-e-il-film-con-piu-remake-di-sempre\\_3220389-201902a.shtml](https://www.tgcom24.mediaset.it/spettacolo/-perfetti-sconosciuti-da-guinness-dei-primati-e-il-film-con-piu-remake-di-sempre_3220389-201902a.shtml)

TRECCANI (2017), neologismi, [traccani.it](https://www.treccani.it) (accesso 11 maggio 2024).

[https://www.treccani.it/vocabolario/filter-bubble\\_res-b92bdbdc-89c2-11e8-a7cb-00271042e8d9\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/filter-bubble_res-b92bdbdc-89c2-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi)/)

TRECCANI (2017), neologismi, treccani.it (accesso 11 maggio 2024)

[https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber_(Neologismi)/)

TVBLOG (1 luglio 2023). “Bianca Berlinguer, l’offerta di Mediaset e la teoria di Dallas”, Retrosceca TvBlog. (accesso 29 marzo 2024).

<https://www.tvblog.it/post/bianca-berlinguer-offerta-mediaset-cosa-fara-rai>