



Corso di laurea in Governo Amministrazione e Politica LM-62

Politica e Comunicazione

Cattedra di Comunicazione politica

LE STRATEGIE COMUNICATIVE E LA CREDIBILITÀ:

IL CASO DI STUDIO DEL BERLUSCONISMO

Prof. Massimiliano Panarari

RELATORE

Prof. Gianluca Giansante

CORRELATORE

Elisabetta Rigoni - Matricola 656512

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Ex nihilo, nihil fit.

LE STRATEGIE COMUNICATIVE E LA CREDIBILITÀ: IL CASO DI STUDIO DEL BERLUSCONISMO

<i>Indice</i>	3
<i>Introduzione</i>	4
<i>CAPITOLO I: La comunicazione come filo rosso dagli esordi alla politica</i>	10
<i>1.1 L'importanza e il ruolo della comunicazione e della televisione</i>	10
<i>1.2 Il tentativo di entrare nelle case degli Italiani: dalla tv di quartiere alla tv nazionale</i>	15
<i>1.3 Da imprenditore a politico</i>	19
<i>1.4 Retorica nuovista e strategie comunicative</i>	22
<i>CAPITOLO II: Analisi del contesto storico e culturale</i>	30
<i>2.1 La fine della Prima Repubblica</i>	30
<i>2.2 1994: il "Berlusconismo"</i>	35
<i>2.3 La metamorfosi della società e dei rispettivi valori: il cittadino consumatore</i>	40
<i>2.4 Il marketing politico</i>	46
<i>CAPITOLO III: La credibilità politica e la fiducia dell'opinione pubblica</i>	53
<i>3.1 La credibilità: cos'è, come si misura e quali fattori la influenzano</i>	53
<i>3.2 La percezione dell'opinione pubblica: consenso o manipolazione?</i>	58
<i>3.3 Crisi, perdita di credibilità e strategie di recupero</i>	64
<i>3.4 La credibilità dopo la morte</i>	68
<i>Conclusioni</i>	72
<i>Bibliografia</i>	74
<i>Sitografia</i>	78

Introduzione

Negli ultimi anni la comunicazione ha assunto un ruolo centrale in qualsiasi ambito, contesto o professione. In particolare, risulta centrale nella costruzione del consenso politico, divenendo parte integrante dell'azione politica e non solo, in maniera ancora più accentuata con l'avvento di una società sempre più mediatizzata che ha ridefinito i rapporti tra politico ed elettore. Alla luce di ciò, il presente elaborato si pone l'obiettivo di analizzare la comunicazione politica prendendo come caso di studio Silvio Berlusconi, e le relative strategie, come processo in grado di influenzare le opinioni ed i comportamenti delle persone, attraverso un approccio interdisciplinare che coniuga la sociologia con la scienza politica. Viene analizzata la costruzione dell'immagine del leader, la performance e il linguaggio, come insieme di tecniche facenti parte del marketing politico, volte ad ottenere visibilità, credibilità e consenso da parte dell'opinione pubblica. Il focus è posto quindi sul caso di studio di Silvio Berlusconi e del 'Berlusconismo', una delle figure più influenti della così detta Seconda Repubblica ed in particolare nel mondo della comunicazione, del marketing e della televisione. Ho scelto di prendere come caso studio l'ex fondatore di Forza Italia in quanto esempio concreto del passaggio da una comunicazione politica tradizionale e prettamente verticale, ad una comunicazione orizzontale, più innovativa, semplice, comprensibile e vicina alle persone che abbandona l'ormai vecchio 'politichese', cercando di comprendere se e come la credibilità creatosi sia rimasta viva anche dopo la sua morte. Per fare ciò, è doveroso sottolineare che tale ricerca prescinde da ogni preferenza e/o posizionamento politico. Dunque, non si tengono in considerazione questione afferenti alla vita privata e pubblica di Silvio Berlusconi. Il solo ed unico scopo della ricerca è quello di analizzare il suo modo di comunicare e le relative strategie che sono state in grado di fargli ottenere credibilità e fiducia da parte dell'opinione pubblica. Per cui, la domanda di ricerca che muove questo lavoro è la seguente: in che modo e in quale misura le strategie comunicative, se utilizzate in modo efficace, possono influenzare la credibilità di una persona? A questo quesito segue una breve riflessione sulla persistenza della credibilità anche dopo la morte, prendendo come riferimento il caso di Silvio

Berlusconi. Il fine ultimo di questa analisi è studiare il ruolo e l'importanza della comunicazione non solo all'interno del dibattito pubblico, ma soprattutto nella costruzione dell'immagine del 'sé', fino ad essere considerata una vera e propria strategia d'azione che necessita del lavoro di un'equipe di esperti. Per lo sviluppo di questo lavoro di tesi mi sono avvalsa di un'approfondita analisi della letteratura esistente e multidisciplinare, al fine di delineare un quadro teorico completo, articolato e al passo con i contributi più recenti. L'elaborato si suddivide in tre capitoli. Nel primo, si analizza l'importanza e il ruolo della comunicazione, intesa come atto inevitabile e onnipresente, partendo dall'assunto che 'non si può non comunicare'. Da un punto di vista sociologico, si tratta di una vera e propria azione sociale in cui più individui entrano in contatto tra loro, nonché strumento di consolidamento di un legame sociale. Per cui, la comunicazione viene analizzata come fenomeno sociale e culturale. In questo contesto, la funzione della televisione ricopre un ruolo centrale, subendo inoltre una metamorfosi rispetto agli anni passati, divenendo veicolo di idee e messaggi. Con l'avvento della tv poi, la comunicazione politica si è completamente ridimensionata spettacolarizzandosi e cominciando a focalizzarsi maggiormente sull'immagine del leader piuttosto che sul contenuto del programma politico del candidato. Prima di Silvio Berlusconi, uomini politici come De Gaulle in Francia e John Kennedy in America, hanno sfruttato il loro potere mediatico per riuscire ad ottenere consenso dall'opinione pubblica. Per cui, per chi vuole intraprendere la strada della carriera politica, è divenuto fondamentale acquisire quella che viene definita da Guido Gili e Massimiliano Panarari (2020) la 'competenza drammaturgica' come insieme di caratteristiche e dettagli della personalità del politico che fanno sì che chi li ascolta percepisca un senso di sicurezza e di credibilità, consentendo di accorciare le distanze tra il politico e l'elettore. Questa competenza, inoltre, comprende tutte quelle strategie utilizzate dagli individui nel momento in cui intrattengono una comunicazione *face to face*. Nello specifico, riguarda la gestione strategica della rappresentazione di sé, di ciò che l'individuo vuole mostrare agli altri. Quindi, in questo contesto gli individui sono costantemente impegnati a recitare una parte davanti ad altre persone, motivo per cui la comunicazione viene paragonata ad una rappresentazione teatrale e al modello drammaturgico

(Goffman, 1997). In riferimento al caso studio preso in esame, in Italia, Silvio Berlusconi ha rivoluzionato il panorama televisivo trasformando la tv da strumento pedagogico di proprietà dello Stato, a strumento commerciale incentrato su un pubblico consumatore. L'imprenditore italiano, comprendendo il potenziale comunicativo di questo strumento, ha cercato di entrare nelle case degli italiani attraverso di esso, fondando negli anni Settanta una piccola rete di quartiere Milanese, fino ad espandersi e a diventare una tv nazionale alternativa alla storica Rai che, da sempre, possedeva il monopolio della televisione. L'approccio della tv commerciale di Berlusconi è volto all'intrattenimento e alla familiarità, i suoi programmi inoltre, hanno notevolmente influenzato le abitudini e i valori degli spettatori. È chiaro, dunque, come questo modo di 'fare televisione' abbia posto l'attenzione sull'immagine della persona, mostrando come il *medium* televisivo non solo trasmette contenuti, ma è in grado di trasmettere modelli di comportamento, visioni e ideologie. Oltre a ciò, la televisione commerciale possiede la capacità di influenzare e indirizzare le opinioni delle persone, andando a confermare l'intuizione di Marshall McLuhan secondo cui: << il *medium* è messaggio >> (McLuhan, 1967 p.17). All'inizio degli anni Novanta poi, Berlusconi decide di entrare in politica in un paese come l'Italia, segnata da cicatrici profonde lasciate dalla crisi dei partiti e dalle vicende di Tangentopoli. Con una credibilità già forte alle spalle, l'imprenditore fonda il suo partito nel 1994 Forza Italia, facendo irruzione nel mondo della politica e presentandosi come outsider in grado di conquistare l'elettorato e di rompere con la vecchia classe politica, grazie al suo stile comunicativo semplice e diretto in grado di trasmettere ottimismo. Con l'inizio della Seconda Repubblica, Berlusconi rivoluziona quindi la comunicazione politica attraverso le sue strategie noviste e innovative, in netto contrasto con il tradizionale 'politichese'. Il suo presentarsi come un uomo comune, carismatico e molto prossimo alle persone gli ha consentito di percepire quel malcontento generale che affliggeva il paese e trasformarlo poi in consenso grazie alle strategie di marketing elettorale, all'utilizzo dei sondaggi, di slogan e alla sua immagine sempre curata. Questo stile comunicativo innovativo e novista punta proprio sull'emotività delle persone, con una politica sempre più 'spettacolarizzata' e trasformando la sua figura in un vero e proprio *brand*, una merce

politica che deve essere venduta nel miglior modo possibile perché da questa dipende la sua credibilità. Tuttavia, dopo vari governi segnati da leggi controverse e scandali di varia natura, nel 2011 Berlusconi dà le sue dimissioni, segnando la fine del così detto 'Berlusconismo'. Per comprendere le fortune elettorali delle formazioni guidate da Berlusconi non si può prescindere dal considerare le particolari circostanze verificatesi in un dato momento storico, politico e culturale senza le quali sarebbe stato impensabile che l'imprenditore milanese potesse proporsi come guida politica del Paese. Nel secondo capitolo quindi, il riferimento è all'analisi del contesto storico e culturale, partendo dal crollo della cosiddetta 'Prima Repubblica': il terremoto politico-giudiziario di Mani Pulite, i mutamenti internazionali come il crollo del Muro di Berlino e la crisi economica determinarono il definitivo collasso dei partiti di governo, provocando un vuoto politico. Questo vuoto fu riempito proprio dal centrodestra di matrice berlusconiana, ponendosi come una novità portatrice di cambiamento, dando vita al fenomeno politico del 'Berlusconismo' grazie alla costruzione di una forte identità fondata sui valori liberali, anticomunisti e sull'idea di cambiamento. Un approfondimento interessante in questo capitolo riguarda la metamorfosi investita la società. Partendo quindi dall'idea secondo cui il linguaggio non è individuale, bensì una rappresentazione collettiva, allora è importante delineare anche il contesto sociale e culturale cui si fa riferimento. Negli anni Ottanta e Novanta a causa delle vicende storiche citate e della modernizzazione della società, il rapporto tra opinione pubblica e politica venne meno. Inoltre, all'interno della società i valori materialisti tradizionali vennero superati da quelli post-materialisti come l'autorealizzazione e la libertà personale, il tutto accompagnato dalla spinta innovativa della televisione commerciale. Nasce in questo contesto il cittadino-elettore critico, un cittadino più istruito e in grado di valutare autonomamente le varie offerte politiche, che pone maggiore attenzione all'immagine e alla presenza del candidato piuttosto che al programma politico. Alla luce di ciò, cambia l'immaginario collettivo: l'elettore diviene un consumatore e il politico un prodotto che deve essere venduto, con la presenza onnipresente della televisione commerciale e dei media che assumono un ruolo chiave per la costruzione dell'immagine del leader che, come precedentemente affermato, ha preso il posto

dell'ideologia. In questo quadro sorge il marketing politico, una strategia incentrata su un insieme di tecniche e comunicative e sondaggi utilizzati dal rappresentante politico, volti a conoscere meglio l'elettorato e a stipulare un contatto duraturo con esso. Con Berlusconi nel 1994 si cominciano ad applicare le dinamiche del marketing alla politica e alle campagne elettorali, con una strategia d'azione incentrata sulla logica aziendale, riuscendo in questo modo ad attrarre un gran consenso da parte dei cittadini. Infine, nel terzo capitolo viene approfondita la credibilità politica, ovvero la capacità di un rappresentante politico o anche di un'istituzione, di dare fiducia alle persone mostrandosi credibili e ottenere consenso e riconoscimento dagli stessi. La credibilità, anche in questo caso, è un aspetto di cui non si può fare a meno all'interno del dibattito pubblico, soprattutto con l'influenza dei media e della televisione. La credibilità va costruita, ma soprattutto coltivata e mantenuta nel tempo, in modo che vi sia coerenza tra parole ed azioni, soprattutto in un contesto come quello politico, in cui la competizione è intensa ed emergono molto spesso strategie di discredito volte a mettere in cattiva luce l'avversario politico. Per cui, così come esistono delle strategie per costruire la propria credibilità, ne esistono altrettante per distruggere quella altrui e anche per 'recuperarla'. Inoltre, basandosi questa su una serie di valori, competenze e strategie comunicative, viene veicolata tramite la televisione e sostenuta da *equipe* di esperti e strateghi della comunicazione e del marketing. Proprio per questo motivo, e poiché si tratta di azioni che vanno ad influenzare l'opinione pubblica, sorge il dubbio che non si tratti unicamente di influenzare o indirizzare, ma talvolta di manipolare le idee e l'opinione delle persone attraverso l'uso strategico della pubblicità e della narrazione mediatica. Si assiste ad una 'personalizzazione' della politica, dove, a differenza del passato, la vita privata del leader viene messa alla luce e questo molto spesso può incidere sia negativamente che positivamente sulla fiducia del pubblico, sebbene ci siano delle opinioni discordanti su quanto la sfera privata debba incidere su quella pubblica. Questa credibilità poi, in casi eccezionali come quello analizzato, può persistere anche dopo la morte, trasformando quella persona in una figura simbolica, quasi mitica, che nonostante non sia più in vita, continua in qualche modo ad influenzare l'opinione pubblica. Silvio Berlusconi, anche dopo la sua scomparsa, è

stato presente con la sua immagine sui manifesti elettorali. In questo caso, l'immagine dell'ex leader è stata sfruttata come strumento di marketing politico, anche suscitando reazioni discordanti tra i suoi vecchi sostenitori, a sostegno del fatto che la sua figura è divenuta un *brand* riconosciuto dalle persone, grazie al suo carisma, il suo stile e la sua forte personalità. L'ipotesi, quindi, è che il fenomeno del 'berlusconismo' sia destinato ad essere ricordato nel tempo, sia esso in maniera positiva che in maniera negativa.

Capitolo I

LA COMUNICAZIONE COME FILO ROSSO DAGLI ESORDI ALLA POLITICA

1.1 L'importanza e il ruolo della comunicazione e della televisione

Non si può non comunicare. È il primo dei cinque assiomi della comunicazione elaborati dagli studiosi della Scuola di Palo Alto, una corrente psicologica statunitense nata nella prima metà del Novecento, la quale sostiene che molti degli atti comunicativi degli individui, che entrano in contatto con altri soggetti, sono del tutto incoscienti, quindi non intenzionali (Toni, 2012). Secondo gli studiosi di questa scuola di pensiero quindi, tutto il comportamento nel suo complesso è comunicazione: i silenzi, la postura del corpo, il movimento delle mani, lo sguardo, l'espressione del volto...tutti questi particolari sono considerati atti comunicativi non verbali o para-verbali. In particolare, quando gli esseri umani comunicano, lo fanno per produrre un cambiamento, sia esso pragmatico, cognitivo o comportamentale (Watzlawick, 1967). Secondo il sociologo tedesco Ferdinand Tönnies (1855-1936), la comunicazione rappresenta uno strumento in grado di diffondere un legame sociale di tipo comunitario, ed è inoltre il medium attraverso cui questo legame si espande tra più persone (Musso, 2012). Quando comunichiamo entriamo in contatto con altri soggetti. Trattasi questo di un processo complesso che coinvolge diversi attori in quanto si creano delle interconnessioni tra gli stessi, e saper comunicare bene è essenziale per raggiungere determinati obiettivi, creare delle relazioni e, perché no, ottenere successo e credibilità. La comunicazione non rappresenta un mero atto di scambio di informazioni, essa è al contempo un fenomeno sociale e culturale che modella e viene modellato dalla società (Colombo, 2006). Infatti, nel processo comunicativo bisogna considerare gli individui come attori sociali e fruitori mediali, mentre il messaggio è il risultato di particolari procedure vincolate dalle richieste del mercato. Da questo si evince quindi che gli individui sono soggetti attivi nello scambio comunicativo di un messaggio (Livolsi, 2011). D'altronde, è lo scambio che costituisce un

dei principi fondamentali che regola le relazioni sociali, così come nel mondo del mercato economico ove i produttori di beni e servizi, se si ‘avvicinano’ e comprendono i consumatori, possono facilmente rendersi conto di quali bisogni è necessario soddisfare per la società (Musso, 2012). Insomma, prende vita quello che il sociologo Max Weber definisce “l’agire umano” (Jedlowski, 2002). Se per Weber tale interconnessione e relazione tra individui risultava particolarmente rilevante già verso la fine dell’Ottocento e gli inizi del Novecento, possiamo immaginare come questa importanza sia acuita con l’avvento dei media tradizionali e, in particolare, con lo sviluppo della televisione pochi anni dopo. I media tradizionali, o vecchi media, come la stampa, la radio e la televisione hanno consentito, e consentono tutt’oggi una comunicazione e una cultura di massa, in cui quindi il messaggio o l’informazione prodotta viene veicolata verso un pubblico molto più ampio. Tutto questo ovviamente ha avuto un’influenza significativa anche a livello politico, ove la comunicazione nelle campagne elettorali subisce delle trasformazioni a partire dall’epoca premoderna del diciottesimo secolo, passando per quella moderna tra gli anni Sessanta e gli anni Ottanta, fino ad arrivare alla comunicazione politica post-moderna degli anni Novanta (Norris, 1996). In quest’ultimo periodo, la funzione della televisione diviene centrale, subendo così una metamorfosi: da funzione pedagogica a funzione commerciale che si sostiene sulla vendita di slot pubblicitari, (a differenza della televisione pubblica in cui vi è un canone da pagare) per cui diviene importante altresì il ruolo dell’audience, degli spettatori. Anche nel sistema politico quindi, si percepisce l’efficacia e il profitto che può scaturire dal corretto utilizzo del medium televisivo. Esso stesso diviene un’arena nella quale l’uomo politico riesce a conquistare una visibilità notevole e il diritto di esternazione maggiore di altri, non solo per la carica istituzionale che ricopre, ma perché è in grado di farlo (Marletti, 2010). Ed è proprio quanto ha fatto Silvio Berlusconi, ha sfruttato al meglio le sue risorse e la sua immagine, riuscendo così a ‘bucare lo schermo’ e ad entrare nelle case degli Italiani. Secondo gli studiosi della Scuola di Yale ¹(1965) le caratteristiche fisiche di un soggetto che parla ad un pubblico sono parte fondamentale

¹ Con ‘Scuola di Yale’ si fa riferimento ad un gruppo di pensatori degli anni Sessanta del Novecento che si contrappone all’approccio critico strutturalista, a favore della teoria decostruzionista di Jacques Derrida, primo ad utilizzare quest’ultimo termine nell’ambito della psicologia sociale.

del discorso. Questi dimostrano che se la fonte (colui che trasmette il messaggio) viene giudicata attraente e simpatica dai destinatari (i cittadini), il messaggio risulta maggiormente in grado di persuadere le opinioni degli stessi, tenendo conto che il messaggio rappresenta il punto di vista della fonte in merito ad un determinato argomento, per cui in questo caso ha l'obiettivo di modificare le opinioni delle persone. In altre parole, per promuovere un tale cambiamento di opinione e persuadere l'opinione pubblica, i messaggi migliori sono quelli che riescono a suscitare un sentimento, positivo o negativo (Toni, 2012). Si attua quindi il processo di 'convalida' del messaggio in cui si unisce la parte razionale dello stesso, sostenuta da dati o numeri, alla parte emozionale che tocca le emozioni dei destinatari (Watzlawick, 1967). Non a caso la comunicazione è anche un atto razionale, in cui l'emittente adegua l'atto comunicativo a precisi scopi prefissati, in base a ciò elabora dunque il messaggio nel modo più adatto a quella determinata circostanza, si tratta di una 'negoiazione' di strategie comunicative tra emittente e destinatario (Livolsi, 2011). Nell'epoca della post-modernità in particolare, la comunicazione detiene un ruolo fondamentale perché è in qualche modo 'esplosa', essa diviene capillare, andando ad incidere sia sulla percezione del tempo, sempre più veloce, che sulla percezione dello spazio, sempre più contratto (Colombo, 2006). Il tutto si riflette nella comunicazione politica dove i messaggi sono sempre più "on media", nel senso che il messaggio passa attraverso un mezzo di comunicazione, e le aspettative di risposta del pubblico sono sempre più veloci, lo stesso pubblico che da destinatario diviene anch'esso parte del processo comunicativo. Si percepisce dunque, in maniera chiara, che la comunicazione e l'utilizzo del *medium* televisivo per la classe politica non è più un qualcosa di opzionale e facoltativo, ma necessario. La televisione ha spettacolarizzato la politica, nel senso che quest'ultima ha assunto le sembianze dello spettacolo e dell'intrattenimento, dove il 'campo di battaglia' politica o di dibattito, non sono più i salotti, ma i media ai quali i politici devono adattarsi in quanto nuova dimensione culturale, per cui politica e tv devono convivere (De Giorgi, 2014). Inoltre, la televisione ha una straordinaria capacità di influenzare l'opinione pubblica dal momento che questa è, per sua natura, predisposta ad essere influenzata dai programmi elettorali, piuttosto che dalla propaganda o dalle caratteristiche personali

di un leader. La televisione, inoltre, è diventata con il tempo il mezzo di comunicazione di massa per eccellenza, assumendo un linguaggio proprio e un piano studiato per quanto riguarda i contenuti dei programmi. È l'arena preferita per il confronto politico, luogo privilegiato dove gli elettori, proprio come nelle dinamiche di mercato, prendono visione delle varie offerte politiche e scelgono la migliore secondo il loro parere. Il rapporto fra mezzi di comunicazione e politica quindi si evolve e contemporaneamente viene alla luce una nuova fase di spettacolarizzazione e mediatizzazione della sfera pubblica: è il leader politico che riempie lo schermo e porta sé stesso in televisione dal momento che l'attenzione converge su di lui e non più sul partito. Il politico diviene in un certo qual modo un attore sociale, inteso come performer, e in quanto tale, si comincia a dare maggior peso all'immagine di sé dal momento che una telecamera è in grado di scrutare ogni minimo particolare, dall'uso della gestualità agli sguardi (Marletti, 2010). Alla televisione non sfugge nulla e non sfugge nulla nemmeno al pubblico. A sostegno di quanto detto possiamo riportare alcune celebri vicende che hanno dato il via a questo processo di spettacolarizzazione della politica. Prima tra tutte la campagna elettorale degli Stati Uniti del 1960 che vede contrapporsi John Kennedy e Richard Nixon, in cui Kennedy risulta perfettamente in linea con quella cultura dell'immagine che si stava rafforzando. In particolare, risulta decisivo un confronto televisivo tra i due in vista delle elezioni presidenziali: da un lato l'immagine poco curata, grigiasta e cupa di Nixon, che gli costò la vittoria, dall'altro Kennedy, preparato, truccato e ben vestito, con un'immagine di sé che gli consentì di vincere le elezioni nonostante nei sondaggi, fino a quel momento, fosse in vantaggio il suo avversario. Anche in Francia il Presidente Charles De Gaulle, dopo essere stato rimproverato da sua moglie per aver partecipato ad un'intervista, risultata un fallimento, in maniera "sciatta", decide di cambiare schema. Egli comprende che grazie alla televisione può entrare nelle case delle persone. Comincia così ad ingaggiare un truccatore e a prendere lezioni di recitazione per migliorare la percezione che avevano i cittadini della sua immagine (www.raicultura.rai.it). A questa forte ondata di cambiamento l'Italia però in un primo momento era ancora ferma, un po' restia a parlare di politica in televisione. Nel corso della Prima Repubblica si formarono principalmente tre modelli televisivi: quello

democristiano, comunista e quello liberal-garantista. Nel primo modello, la Democrazia cristiana vedeva nella televisione una funzione pedagogica, essa rivestiva un ruolo di educatrice con l'obiettivo di educare i telespettatori secondo i principi del mondo cattolico. Il secondo modello invece, quello comunista, prevedeva che la tv avesse un approccio politico-istituzionale, senza tenere conto del rapporto con il pubblico. Infine, il modello liberal-garantista sosteneva l'idea secondo cui la televisione dovesse essere lo specchio della società (sempre più complessa) ed era basata sul pluralismo informativo (Novelli, 1999). Con l'avvento della Seconda Repubblica e la discesa in campo di Silvio Berlusconi, già noto imprenditore, gli studi televisivi divengono il nuovo scenario della politica italiana, i nuovi salotti in cui discutere della cosa pubblica. Nel 1994 si assiste alla discesa in campo del nuovo leader, un uomo che si è rivolto in maniera diretta al grande pubblico, e quando vi è un unico uomo che si rivolge ad una molteplicità di persone, la comunicazione politica diventa una materia estremamente delicata dal momento che si tratta di un rapporto "da uno a molti". In questo caso il politico, da solo, deve riuscire a generare una grande fiducia nei confronti dell'elettorato grazie alla televisione, che ha avuto un impatto positivo e unificante per gli Italiani (Susca et al., 2004). Questo ci fa comprendere come la televisione non è solo un'arena per le discussioni economiche e politiche, essa è diventata un luogo di confronto sociale: da semplice mezzo di comunicazione, ha preso le sembianze di una vera e propria istituzione tanto da poter parlare di "videocrazia", intesa come una repubblica elettronica creata dalla tendenza dei politici ad affollare gli studi televisivi. Insomma, la televisione ha consentito di rendere raggiungibile anche l'elettore in generale e non solo quello 'militante' che si reca di sua iniziativa nelle piazze per ascoltare i dibattiti politici (De Giorgi, 2014). Poi, con il tempo i dibattiti politici in tv sono diventati appuntamenti imperdibili, grazie al confronto/scontro tra i contendenti che devono tentare di convincere e persuadere il pubblico che il contenuto più convincente sia il proprio (Sica, 2006). Per cui, il ruolo della comunicazione è diventato centrale all'interno dei dibattiti politici ed è innegabile che, per chi intende percorrere la strada politica e per avere successo, bisogna saper utilizzare le strategie comunicative in maniera opportuna attraverso quella che potremmo definire 'competenza

drammaturgica' (Gili&Panarari,2020). La caratteristica essenziale del politico di professione è che la sua attività avviene prettamente di fronte ad un pubblico, attraverso apparizioni in televisione e dibattiti pubblici. Per questo motivo la competenza drammaturgica è necessaria, questa implica la capacità nel saper curare e controllare l'intero discorso, facendo poi attenzione anche all'espressività, ai gesti, oltre che al contenuto stesso del discorso. Questo insieme di dettagli quali il controllo del tono della voce, l'espressività facciale, i movimenti del corpo, e così via, fanno sì che chi ascolta e osserva percepisca immediatamente un senso di sicurezza e disinvoltura. Inoltre, in questo modo, vengono meno le distanze tra rappresentante politico (emittente) e pubblico (destinatari).

1.2 Il tentativo di entrare nelle case degli Italiani: dalla tv di quartiere alla tv nazionale

Silvio Berlusconi è stato un imprenditore italiano che ha operato in numerosi ambiti, spaziando dal campo edile, al calcio, alla televisione fino ad approdare nel mondo della politica, riuscendo a cogliere la grande capacità penetrante della televisione. Berlusconi² comprende che in questi anni la televisione stava subendo dei mutamenti sotto l'aspetto contenutistico, sussisteva l'impressione che questo mezzo potesse instaurare un rapporto diretto tra emittente e destinatario. Insomma, la televisione era diventata la nuova *agorà* per i dibattiti politici (Monteleone, 2001). Per utilizzare le parole di Marshall McLuhan, la televisione crea una sorta di 'villaggio globale' in cui le persone sono sempre più interconnesse tra loro, cambiando la struttura della nostra esperienza sensoriale, rendendola più immediata (Musso, 2012). Da sempre il monopolio Radiotelevisivo³ appartiene allo Stato e la Rai (Radiotelevisione Italiana) agli inizi aveva una vera e propria funzione pedagogica,

² Questo aspetto viene approfondito all'interno di una docu-serie di tre episodi recentemente mandata in onda su Netflix, girata tra il 2022 e il 2023, in cui molti dei suoi collaboratori vengono intervistati e raccontano come è nata l'idea di televisione secondo l'imprenditore.

³ Il 26 gennaio 1952 il governo emanò una convenzione con la quale concedeva alla Rai, la televisione dello Stato, l'esclusiva sull'attività radiotelevisiva, poiché vi era il timore che con la televisione (che aveva un'elevata capacità di condizionamento) si potesse ripetere l'uso propagandistico dei media praticato dalla dittatura precedente, per cui la scelta del monopolio pubblico fu ritenuta la più pertinente. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2022/01/26/cera-una-volta-il-monopolio-rai-canone-basso-e-senza-spot-cosi-funzionava-il-servizio-pubblico/6463618/>

tanto che ha insegnato a scrivere agli Italiani con alcuni programmi appositi che andavano in onda. Nella sua concezione originale, si trattava di una televisione istituzionale con funzione pedagogica che in qualche modo rispecchiava quello che era il sistema politico italiano: Rai1 era tradizionalmente una rete cattolica, la rete della Democrazia Cristiana, il partito che aveva la maggioranza relativa, Rai2 era una rete di stampo socialista e infine Rai3 di tendenza comunista. Nel 1974 nasce TeleMilano, una tv via cavo di quartiere che inizialmente si limitava a mandare in onda le notizie per gli abitanti del quartiere di 'Milano 2', fondata da Berlusconi stesso, che dopo qualche anno si espande su tutta Milano divenendo una tv locale, con i medesimi criteri, quindi una tv via cavo locale che si concentra esclusivamente sulla trasmissione delle notizie della città di Milano. In questi anni l'imprenditore si rende conto che la società sta vivendo un periodo di cambiamento che investe in maniera particolare i rispettivi valori: il cittadino assume sempre più le sembianze di un consumatore, per cui in tv si comincia a parlare di bellezza e di cucina, e così egli comincia a pensare ad un format di tv commerciale, rendendola un luogo appetibile per gli spettatori, con l'obiettivo di migliorare la qualità di vita delle persone ed egli trasla quel concetto iniziale di tv locale in un criterio nazionale: se la Rai parlava al cittadino, la tv di Berlusconi si doveva rivolgere al consumatore. Lo spettatore era parte integrante di questa idea che egli aveva di televisione, tanto che negli anni Ottanta, quando venne fondata "Publitalia", società per le pubblicità, venivano programmaticamente effettuate delle telefonate a casa per conoscere meglio l'audience⁴ (Perelli, 2007). L'idea di Berlusconi non era quella di comprare i programmi ed investire su di essi, quanto piuttosto di comprare l'audience, una grande quantità di persone che vedessero il programma, era questa la forza del prodotto commerciale. Vi era però un limite dal momento che non era possibile creare una tv a livello nazionale che affiancasse la storica Rai, per cui Berlusconi decise di creare tante televisioni regionali, mandando in onda i medesimi programmi, tutti alla stessa ora stabilita, dando in questo modo la sensazione di una tv nazionale. Perché questo avvenisse, veniva inviato ai vari palinsesti televisivi regionali il "Pizzone",

⁴ Intervista di Fanpage a Carlo Freccero, a cura di A. Parrella <https://www.fanpage.it/spettacolo/personaggi/carlo-freccero-berlusconi-mi-svelo-laudience-che-divento-la-mia-droga-dopo-lui-il-peggio/>

una videocassetta con 24 ore di programmi, comprese le pubblicità. Pochi anni dopo, nel 1984, la pretura di Torino, Roma e Pescara mise i sigilli ai canali di Berlusconi (Rete4, Canale5 e Italia1) perché accusati di essere una tv nazionale quando questa non poteva sussistere in quanto la legge non lo permetteva. Questo episodio scatenò l'ira e la rabbia di innumerevoli persone che si erano affezionate a questi canali, dai padri di famiglia che guardavano i programmi di intrattenimento la sera, alle madri che riuscivano a intrattenere i loro bambini con il cartone "I puffi", momenti che erano diventati un'abitudine e che facevano parte della routine delle persone, ormai spezzata, generando un sentimento di malcontento collettivo conosciuto come "La rivolta dei Puffi".⁵

L'oscuramento dei programmi televisivi di Rete4, Canale5 e Italia1 per mano della magistratura, viene meno con l'interessamento di Bettino Craxi, l'allora segretario del Partito Socialista Italiano, nonché amico di Berlusconi, perché vedeva nella tv commerciale dello stesso un ottimo strumento di propaganda per il suo partito. Così poco dopo, il governo approva un decreto-legge che consente di riprendere i programmi e di riaprire le televisioni regionali private, cassando le sentenze precedenti, trattandosi di un'operazione politica che è stata ampiamente condivisa dagli spettatori e dall'industria italiana. Questo perché la tv consente di rivolgersi ad una molteplicità di persone e, come sostiene il sociologo Marshall McLuhan: <<il *medium* è messaggio>>, ovvero mezzo attraverso il quale viene trasmesso un messaggio, in questo caso la televisione, ha un impatto maggiore sul pubblico rispetto al contenuto del messaggio stesso (McLuhan, 1967). Quello che Berlusconi intendeva fare era cercare di entrare dentro le case degli Italiani, dare quella sensazione di convivialità, di sentirsi parte di un gruppo, di intrattenere. Lo riesce a fare grazie soprattutto a personaggi televisivi molto popolari ed importanti come Mike Bongiorno e Maurizio Costanzo che riuscirono ad incollare davanti allo schermo l'attenzione di un'audience stanca di sentir parlare solo di problemi⁶ e disposta a svagarsi un po', e questo la tv commerciale lo aveva capito bene. Infatti, la spensieratezza è proprio ciò che

⁵ Tratto da "Il giovane Berlusconi", documentario Netflix 2023.

⁶ La fine degli anni '70 e gli anni '80 sono stati caratterizzati da una serie di avvenimenti che hanno scosso la società, a partire dagli atti di terrorismo politico da parte delle Brigate Rosse (rapimento di Aldo Moro nel 1978), la crisi economica a causa del debito pubblico accompagnata dalla disoccupazione nonché la crisi dei vecchi partiti della Prima Repubblica e i conseguenti scandali politici.

caratterizza i programmi della tv di Berlusconi. In sostanza, si tratta di una televisione del tutto nuova che mette a disposizione sia informazioni che divertimento. Visto il successo di questo format, l'idea di Berlusconi era quella di espandersi ulteriormente, prima in Francia e poi in Spagna. La Francia era un paese molto nazionalista che aveva un rapporto dialettico con l'arte, lo spettacolo, l'editoria, il cinema e la tv, per cui l'allora ministro francese per la cultura Jack Lang vede nella figura di Silvio Berlusconi un avversario della cultura, temeva che questa personalità potesse creare una frattura alla cultura destabilizzando il sistema televisivo francese. Ciononostante, Craxi spinse e incoraggiò fortemente questa idea di espansione al Presidente Mitterand, che si convinse ad introdurre la tv commerciale in Francia: nacque così "La Cinque", poi fallita, così come in Spagna, per via del periodo di crisi che vissero le società di Berlusconi a causa della pressione della magistratura (Santarelli, 2002). La neotelevisione di Berlusconi, in Italia, ha rappresentato un mutamento antropologico all'interno del quale prende vita e si afferma il fenomeno del 'Berlusconismo', un mutamento che incide profondamente sulla società. Si fa riferimento ad un mutamento da una prospettiva antropologica dal momento che vi è un passaggio e una differenza culturale tra la società italiana negli anni di Berlusconi e quella precedente, in cui vi è un radicale cambiamento nei valori e negli atteggiamenti delle persone (Panarari, 2010). Il tutto ovviamente è accompagnato anche dal periodo storico, per cui è doveroso specificare che ciò non vuol dire che è stato Silvio Berlusconi a portare dei cambiamenti nella società italiana, ma la tv, che ha saputo cogliere questa ondata di cambiamento, con un incremento delle esposizioni televisive all'interno dei programmi, una maggiore attenzione all'individualità e al consumo, divenendo essa stessa un prodotto commerciale. Nei primi anni del Novecento Paul F. Lazarsfeld (1901-1976), nell'effettuare delle ricerche sull'influenza dei mezzi di comunicazione di massa come la televisione, giunge alla conclusione che il nascente *medium* televisivo ha una forte capacità di influenzare gli spettatori, per cui l'audience non recepisce il messaggio in maniera diretta, lo fa piuttosto mediante una macchina, appunto la televisione, e un gruppo di persone che vi lavorano dietro, che filtra le immagini ed elabora le informazioni, fungendo

così da veicolo tra emittente e destinatario. Per cui, in questo senso, sono le relazioni sociali ad influenzare poi lo spettatore che guarda la televisione (Battistelli&Farruggia,2018).

1.3 Da imprenditore a politico

In una storica intervista che vede protagonista l'imprenditore Silvio Berlusconi, Mike Buongiorno azzarda una domanda particolare. Questi chiede al Cavaliere se avesse mai pensato di entrare in politica dato il suo carisma e la sua forte personalità, domanda alla quale Berlusconi non rispose né sì, né no: *“io sono un uomo del fare, quindi quello che so fare bene è l'imprenditore”* (Raicultura.rai.it). Tuttavia, all'inizio degli anni Novanta si assiste ad un periodo di cambiamento del sistema politico italiano: le istituzioni cominciano a perdere la loro credibilità con un conseguente crollo dei partiti che fino a quel momento avevano governato il paese mantenendo un'egemonia, in particolare la Democrazia Cristiana e il Partito Socialista a causa degli scandali di Tangentopoli, ad eccezione del Partito Comunista Italiano con il suo segretario nazionale Achille Occhetto, che fu il partito meno toccato da queste vicende e per tali ragioni avrebbe potuto vincere le elezioni del 1994 (D'Alimonte, 2022). Questa situazione preoccupava estremamente Berlusconi, da sempre riluttante nei confronti dell'ideologia del Partito Comunista, egli aveva “paura di un'eventuale vittoria degli stessi, così decise di creare un partito che potesse salvare il paese dai comunisti”, scegliendo i suoi candidati ideali mediante i canoni televisivi (Marino, 2011). Come verrà approfondito meglio nel terzo capitolo, la credibilità che una persona possiede, ha capacità transitiva, ossia può essere trasferita da un contesto ad un altro. In altre parole, la credibilità che un individuo si è conquistato in una sfera professionale diversa, può essere trasferita in ambito politico. Berlusconi, infatti, ha sfruttato la reputazione costruitosi come imprenditore, in ambito politico, offrendo all'opinione pubblica una possibilità di valutazione nei confronti di sé sulla base di una serie di successi precedentemente raggiunti. Molte volte la credibilità che si acquisisce e la conseguente fiducia dell'elettorato, derivano dal fatto di non essere visti come dei politici di professione (Gili&Panarari,2020). Ragione per cui

Berlusconi si è focalizzato sull'idea di rompere con la vecchia classe politica corrotta ponendosi come elemento di novità. Nel 1994 Silvio Berlusconi scese in campo con il suo nuovo partito Forza Italia, ponendosi come un uomo nuovo, come l'uomo che ama l'Italia "*L'Italia è il paese che amo...*". In un video messaggio conosciuto come "discorso agli italiani", che comincia con quest'ultima frase divenuta famosa, egli spiega che letteralmente scende in campo per occuparsi della cosa pubblica, con l'obiettivo di far diventare il paese un'azienda che funzionasse bene, proprio come la televisione (Berlusconi, 2000). Berlusconi con questo video rivoluzionò le regole del linguaggio e il modo di fare politica, mostrandosi al pubblico come un uomo carismatico. Si distinse subito come leader dalle incredibili capacità comunicative che abbandona il tradizionale 'politichese', quel linguaggio complesso composto da paroloni e definizioni difficili sconosciute ai cittadini, a favore di un linguaggio semplice delle questioni politiche, basilare e comprensivo, quasi colloquiale e il più vicino possibile alle persone comuni per arrivare ad esse ed entrare in sintonia con loro (Benedetti, 2004). D'altronde quello che gli Italiani degli anni Novanta chiedevano erano certezze, dal momento che l'opinione pubblica aveva perso la fiducia nei confronti delle istituzioni, dei partiti e del sistema politico tutto. Berlusconi costruì una campagna elettorale rivoluzionaria dal punto di vista della comunicazione perché possedeva una disponibilità economica che glielo permetteva, a differenza degli altri partiti che invece non riuscivano a stare al suo passo. Commissionò alcuni autori per scrivere un inno per il suo partito: una canzone-spot orecchiabile e facile da imparare, fece distribuire delle cassette con questo inno in quindici versioni diverse, spille, orologi e distintivi con la sua immagine. Insomma, ha venduto il suo partito come fosse un prodotto di mercato (Sorice, 2012). In quel periodo di campagna elettorale risultò particolarmente interessante un'intervista nel programma "Braccio di ferro", svolta da Mentana e che prevedeva un dibattito tra il giovane leader politico Berlusconi e lo storico segretario del Partito Comunista Achille Occhetto. In quello studio vi era una chiara contrapposizione tra 'vecchio e nuovo', i due protagonisti rappresentavano i vecchi partiti corrotti, e la novità portatrice di nuovi valori. In particolare, quello su cui l'opinione pubblica si soffermò fu l'immagine dei due: da un lato un uomo giovane, curato e ben vestito, con una spilla che

emanava bagliori, dall'altro l'immagine di un politico che si fece ricordare in quell'intervista per il suo completo marrone, spento, e non per i contenuti. Berlusconi stava facendo in questo modo 'politica televisiva'. Secondo quanto riportato dai dati Doxa, nel 1994 il 25% degli italiani riteneva che Berlusconi fosse l'uomo più adatto a risolvere i problemi dell'Italia, l'uomo politico favorevole ad una rivoluzione liberale, che porta avanti temi condivisi dalla maggior parte delle persone quali: il taglio della spesa pubblica, la diminuzione delle tasse, la riforma della scuola, e così via (D'Alimonte&Mammarella,2022). L'11 maggio 1994 Berlusconi giura di essere fedele alla Repubblica, divenendo il cinquantunesimo Presidente del Consiglio dei ministri, segnando, da un punto di vista della comunicazione politica, la fine di un'epoca e l'inizio di una nuova era. Il suo elettorato, secondo i sondaggi, era costituito principalmente dal 53,4% da donne, tra queste domina la presenza di casalinghe. La maggior parte dei suoi sostenitori non erano laureati e molti non avevano un'occupazione, tutti con una preferenza nel guardare la televisione piuttosto che leggere i giornali. Inoltre, l'elettorato 'fedele' di Berlusconi si concentrava prettamente nel Nord e nel Sud Italia, il centro del paese rimaneva legato alla 'zona rossa' (D'Alimonte&Mammarella,2022). Berlusconi è riuscito gradualmente a conquistare l'opinione pubblica con questo suo modo di porsi nei confronti del pubblico e con una capacità comunicativa strategica di arrivare ad esso, consentendogli di guidare l'esecutivo per ben quattro volte: dal 1994 al 1995, dal 2001 al 2005, dal 2005 al 2006 e infine dal 2008 al 2011. Il secondo e terzo governo in particolare, si sono caratterizzati per un gran numero di provvedimenti a carattere riformista in svariati ambiti come la scuola, il lavoro, le disposizioni sul carcere duro (41-bis) e riforme in materia di giustizia. Queste ultime hanno acceso notevolmente un dibattito perché ritenute leggi *ad personam* come quelle sul riordino del sistema televisivo grazie alle quali il premier è riuscito a mantenere la proprietà dei suoi tre canali televisivi. In particolare, alle elezioni politiche del 2008 venne attribuito a Berlusconi uno dei maggiori successi nella sua carriera politica con la coalizione di centro destra, con la quale ottiene una maggioranza del 46,1% al Senato e 46,8% alla Camera. A questo punto è possibile affermare che i governi di Berlusconi abbiano diffuso nel paese un sentimento ottimistico e spensierato che permise agli Italiani di vivere al di sopra delle

loro possibilità, d'altronde il suo obiettivo era quello di migliorare la qualità della loro vita. Tuttavia, a partire dal 2010 la popolarità del leader comincia a declinare. Sono anni caratterizzati da una serie di eventi, come processi giudiziari e denunce per corruzione, scandali sessuali, tensione economica in cui il debito pubblico cresceva sempre di più, eventi che finirono per corrodere la fiducia di Berlusconi, tanto da arrivare a dare le dimissioni, ormai inevitabili (D'Alimonte&Mammarella,2022). Il 12 novembre 2011 è la data che segna la fine del "Berlusconismo", il premier sale al Quirinale per dare le sue dimissioni accompagnato da una folla che applaude.

1.4 Retorica nuovista e strategie comunicative

Quello che accade con l'inizio della Seconda Repubblica e la discesa in campo di Berlusconi riflette i cambiamenti che stavano avvenendo nella società e nel sistema politico, che verranno approfonditi sul capitolo successivo. Nel presente paragrafo andremo ad analizzare come la comunicazione ha influenzato la sua immagine di *leader carismatico* in grado di sedurre gli italiani. In maniera ancora più incisiva per la politica e i suoi attori, si assiste ad un mutamento radicale nel modo di esprimersi e nel modo di fare politica, per poter stare al passo con le innovazioni in campo mediatico: la politica italiana, insomma, si è svecchiata anche grazie all'incisività del nuovo modo di fare televisione introdotto da Silvio Berlusconi. Secondo uno dei padri fondatori della moderna sociologia, Max Weber (1864-1920) il potere carismatico di un uomo politico ha rappresentato una vera e propria innovazione spazzante per la scena politica, una novità non solo da un punto di vista politico, ma anche sociale e culturale. Si tratta di uno uomo la cui personalità possiede il carisma, ossia la capacità di guidare gli altri, di farsi obbedire e di superare un passato in cui si seguiva qualcuno per timore delle conseguenze (Battistelli&Farruggia,2018). Il linguaggio politico era da sempre caratterizzato da strutture discorsive complesse e difficili da comprendere per il vasto pubblico televisivo che richiedeva, e necessitava, di un vero e proprio confronto con i politici (Ridolfi, 2004). L'abilità di Berlusconi è stata probabilmente questa, riuscire a cogliere le esigenze di un'opinione pubblica

investita da un sentimento di malcontento comune, presentandosi a loro come “il Redentore, il Salvatore” del paese. Come è stato possibile tutto questo? Grazie ai sondaggi, che hanno mostrato le opinioni delle persone, i cui risultati (scaturiti dalle indagini della Diakron di cui si parlerà nel successivo capitolo), sono stati utilizzati come strumento di comunicazione e di ascolto dell’opinione pubblica, cosa che avviene tutt’oggi. Berlusconi quindi, si serve dei risultati positivi che mostrano un gran numero di persone a suo favore, per orientare quella fascia di elettorato ancora ‘indeciso’ mostrando loro come i cittadini fossero a suo favore. Tutto questo risulta essere particolarmente funzionale in quanto i giornali e i programmi televisivi riprendono quanto scaturito dai sondaggi e lo espongono, perché ‘fanno notizia’ (Pellegrini, 1996). Con Berlusconi nasce la figura di un uomo pubblico che dice tutto quello che vuole in televisione, dando inizio ad un processo di personalizzazione⁷ della politica. Berlusconi si configura come un vero e proprio *frontman* politico che cerca di attrarre l’attenzione su di lui grazie alla propria immagine e al suo modo di rivolgersi direttamente agli italiani, ponendosi come uno di loro, come un cittadino comune che riesce a percepire le loro stesse preoccupazioni e gli stessi problemi. Per questi motivi ha adottato un linguaggio altamente televisivo che con il suo modo di comunicare, è arrivato ad incontrare il favore della gente comune, attivando al contempo meccanismi di identificazione fra cittadini e leader (Orsina, 2013). Una caratteristica tipica dei discorsi tenuti da Berlusconi sono le battute o gaffe. Il riuscire a scherzare anche in un contesto politico o fare qualche figuraccia lo umanizza, rende Berlusconi prima che un politico, un uomo. Secondo Aristotele, il gioco e dunque la ‘fuga dal ragionamento’, possono essere delle scelte strategiche e funzionali nella comunicazione, perché molto spesso distogliere l’attenzione del pubblico dal discorso è conveniente per il moderatore, andando a creare tra i due una sorta di empatia. L’immagine di un uomo qualunque, infatti, è ciò che ha sempre voluto far trasparire alle persone, ed è per questo motivo che parliamo di strategia nuovista, dal momento che nessun politico prima di lui si era rivolto all’opinione pubblica in questo modo,

⁷ Il processo di personalizzazione della politica si riferisce ad un fenomeno appartenente alla società di massa, in cui la scelta politica non è più determinata e/o indirizzata su una base ideologica o partitica, bensì basata sulle caratteristiche e le qualità personali dei candidati.

ponendosi sullo stesso livello dei cittadini. Per quanto riguarda invece la strategia comunicativa, Amedeo Benedetti (2004) sostiene che la capacità comunicazionale di Berlusconi è incentrata sulla ridondanza, ed è una pratica che l'autore definisce 'accumulazione'⁸. La ripetizione di un concetto base, in questo caso, tenderà più facilmente ad essere assimilato, nella medesima maniera che viene utilizzata con i bambini. Inoltre, egli utilizza molto le massime, i proverbi e gli slogan perché rappresentano un qualcosa che è stato già detto e dunque, già accettato e condiviso dalle persone comuni, secondo Benetti, queste hanno un potere confermativo, sfruttando molti termini legati sia alla religione cristiana, basti pensare al "*Miracolo Italiano*" oppure "*Forza Italia, il Vangelo secondo Silvio*", sia al mondo militare e sportivo (Benedetti, 2004). Insomma, è chiaro che si tratta di un linguaggio molto vivo, vicino alle persone e con un pizzico di ironia che mette da parte il 'politichese' e mira a rubare un sorriso all'opinione pubblica tramite qualche battuta. La comunicazione in generale, possono anche rappresentare, analogamente al carisma, una sorta di 'talento naturale' o 'innato'; così, nel caso di Berlusconi, i cittadini sembrano accogliere la figura di un nuovo leader politico data l'urgenza del sistema politico italiano di dover risolvere dei problemi. Berlusconi è riuscito a creare un nuovo linguaggio, facendolo diventare successivamente, un linguaggio di tutti e per tutti, il suo punto di forza sono state le parole e il modo di rivolgersi alle persone, decisamente molto più fresco e vero rispetto alla concorrenza (De Giorgi, 2014). Non a caso, si pensa che il forte successo elettorale del partito di Silvio Berlusconi derivò proprio dalla sua comunicazione politica ed elettorale, accompagnata sempre dalla personalità e dal carisma del suo leader (Marino, 2011). Entriamo ora nel cuore dei suoi discorsi, nello specifico, da un punto di vista lessicale, si può notare come egli faccia uso delle figure retoriche, in maniera particolare vi è un ricorso particolarmente frequente all'anafora, che consiste nella ripetizione di una parola all'inizio di ogni frase, per sottolineare e imprimere un concetto. Ne è un esempio quando nei suoi discorsi sottolinea e ripete spesso il termine 'noi' per creare quel senso di unione e di appartenenza con gli italiani. Mette dunque

⁸ La pratica dell'accumulazione consiste nel posizionare una successione di parole o gruppi di parole o frasi allo scopo di rendere più efficace la descrizione, la narrazione, l'argomentazione, giacché si favorisce la percezione dei singoli elementi elencati (persone, oggetti, azioni, avvenimenti, situazioni) (<https://www.perlaretorica.it>).

in risalto quel ‘noi’ come una funzione di coinvolgimento, divenuta un’imposizione colloquiale in tutti i suoi discorsi. Nell’idealizzazione di sé stesso egli si pone come un uomo comune che, come tutti, ha dovuto lavorare duramente per raggiungere la posizione che ricopre. Oltretutto, come detto precedentemente, utilizza molto anche i motti latini, i modi di dire e le reiterazioni di uno stesso verbo coniugato in tempi differenti (volevo, voglio e vorrò) per sottolineare la volontà e la continuità delle sue intenzioni (Benedetti, 2004). Un’altra caratteristica di Berlusconi che si può definire una vera e propria strategia è l’ironia. Questo aspetto, nella comunicazione, è considerato strategico in quanto riesce a distrarre il pubblico dal vero contenuto di un discorso, per l’esattezza va a depoliticizzare il discorso politico alleggerendolo, per ottenere una connessione emotiva con le persone, accorciando le distanze con il pubblico e creando empatia con esso (Prospero, 2010). Nel periodo della post-modernità, la leadership è diventata un elemento fondamentale per i politici, senza la quale non si può pensare di fare questo mestiere, la cui fiducia necessita costantemente di essere rinnovata. Questo perché il processo che potremmo definire di ‘leaderizzazione’ è entrato a fare parte del dell’immaginario collettivo ed è stato dunque assorbito dall’opinione pubblica tanto che la ricerca del leader, da parte dei cittadini-elettori, ha preso il posto della ricerca dell’ideologia a partire dalla fine degli anni Settanta, periodo in cui le narrazioni ideologiche hanno cominciato a perdere la loro credibilità (Gili&Panarari,2020). La credenza nei confronti di una personalità che si considera superiore alla propria, contribuisce ad evidenziare il carattere di comunanza del gruppo, da ciò deriva la capacità delle persone di strutturare un legame sociale. Non a caso, la funzione di chi è al vertice, del leader, è quella di accomunare gli elementi che stanno alla base; quindi, coloro i quali condividono gli stessi valori e gli stessi ideali, sono accomunati da un particolare legame sociale (Musso, 2012). D’altronde, secondo la sociologia contemporanea, la politica è considerata un progetto di natura sociale, che si realizza mediante l’organizzazione di un partito, come se quest’ultimo fosse contemporaneamente contenitore e veicolo di idee (Battistelli&Farruggia, 2018). In questo caso è il politico e la sua figura di uomo forte e carismatico che prende le sembianze di un *brand*, come se fosse quindi un vero e proprio prodotto commerciale da vendere al pubblico. Non a caso, il fine ultimo

di Silvio Berlusconi era quello di creare una propria identità, con una leadership basata sulla sua personalità che facesse notare il netto distacco con tutti gli altri uomini politici, infatti, in molteplici discorsi egli dipinge i suoi avversari in maniera negativa come falsi o incapaci di governare, ricorrendo a volte, anche alla menzogna, come strategia di discredito volta ad annebbiare l'immagine di un avversario a favore della propria (Panarari, 2020). Non sempre ciò che dice corrisponde alla verità assoluta, molto spesso le promesse fatte agli italiani sono frutto di un'immagine ideale del paese, volta a regalare dei sogni. In altre parole, Berlusconi racconta la realtà in maniera ambiziosa, come vorrebbe che fosse, e non come è realmente, manipolando in questo modo la realtà dei fatti. Un altro elemento fondamentale facente parte della strategia comunicativa di Silvio Berlusconi è l'immagine di sé e lo si evince in ogni sua apparizione sugli schermi o nelle fotografie, con un'immagine sempre curata dal trucco all'abbigliamento, con un sorriso ammaliante che permette di sedurre il pubblico e di affermare una propria identità, tanto da poterla definire, la sua, come una strategia del buonumore. Proprio per le assidue apparizioni in televisione, egli fa molto affidamento sulla sua fisicità, considerando il suo corpo e l'immagine di sé come un veicolo per la ricerca di consenso nel pubblico (Prospero, 2010). Quello che ha fatto la neotelevisione di Berlusconi è stato modificare il modo di concepire il corpo, rendendolo una merce, un capitale su cui investire così da creare una propria immagine e una propria identità, facilmente riconoscibile dal pubblico. Questo è un passaggio imprescindibile laddove si vuole andare ad ottenere una certa credibilità. Tuttavia, è doveroso ricordare che tutto quello che viene immortalato dalla televisione o dalle fotografie non è sempre sinonimo di realtà, bensì di ciò che si vuole far vedere e credere agli altri, ciò che vogliamo trasmettere (Susca et al., 2004). Un esempio calzante è il famoso video per la discesa in campo di Berlusconi del 26 gennaio 1994 *“L'Italia è il paese che amo”*, nessuno prima di allora aveva avuto una trovata del genere, almeno in Italia. Fu un video curato nei minimi dettagli, in cui il leader si presentava con un abbigliamento elegante e lo sguardo fisso nella telecamera (Figura 1). Non solo, anche l'ambiente era stato costruito *ad hoc*: uno studio in cui alle spalle del personaggio si intravede

una grande libreria con libri e foto che ritraggono la famiglia, dando la percezione di un ambiente caldo e familiare.

“L'Italia è il paese che amo. Qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti. Qui ho imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho anche appreso la passione per la libertà. Ho scelto di scendere in campo per occuparmi della cosa pubblica perché non voglio vivere in un paese illiberale, governato da forze immature e da uomini legati ad un doppio filo e ad un passato politicamente ed economicamente fallimentare. Per poter compiere questa nuova scelta di vita, ho rassegnato oggi stesso le mie dimissioni da ogni carica sociale, nel gruppo che ho fondato. Rinuncio dunque al mio ruolo di editore e imprenditore per mettere la mia esperienza e tutto il mio impegno, a disposizione di una battaglia in cui credo con assoluta convinzione e con la più grande fermezza. So quel che non voglio e, insieme con i molti italiani che mi hanno dato la loro fiducia, so anche quel che voglio e ho anche la ragionevole speranza di riuscire a realizzarlo in sincera e leale alleanza con tutte le forze liberali e democratiche che sentono il dovere civile di offrire al paese un'alternativa credibile al governo delle sinistre e dei comunisti. La vecchia classe politica italiana è stata travolta dai fatti e superata dai tempi... [...] La storia d'Italia è ad una svolta. Da imprenditore, da cittadino e ora da cittadino che scende in campo, senza nessuna timidezza ma con la determinazione e la serenità che la vita mi ha insegnato, vi dico che è possibile farla finita con una politica di chiacchiere incomprensibili, di stupide baruffe e di politica senza mestiere. Vi dico che è possibile realizzare insieme un grande sogno: quello di un'Italia più giusta, più generosa verso chi ha bisogno più prospera e serena più moderna ed efficiente protagonista in Europa e nel mondo. Vi dico che possiamo, vi dico che dobbiamo costruire insieme per noi e per i nostri figli, un nuovo miracolo italiano.”

In questo discorso rivolto agli italiani, appare evidente come Berlusconi faccia leva sul sentimento identitario, sulla cultura e sulle proprie radici. Si rivolge agli italiani con ‘noi’, non a caso, per ottenere un discorso coinvolgente e che funzioni, si passa dall’io al noi (Meyrowitz, 1985). Berlusconi si rivolge ad un paese, il suo, in cui crede e vede delle prospettive di crescita e di miglioramento, un paese in cui ha lavorato e che gli ha insegnato molto per diventare la persona che è. Infine, non manca neanche il legame con la famiglia che traspare sia dal discorso, che dalle foto situate sulla libreria alle sue spalle, come a simulare un’ambiente familiare. A questo proposito è importante evidenziare come anche gli *spot*⁹ sono stati lo strumento preferito di Berlusconi e del suo partito per comunicare con gli italiani, costituendo in questo modo, la base della campagna elettorale perché hanno lo scopo di

⁹ Lo *spot pubblicitario* è un breve messaggio pubblicitario della durata di 30/60 secondi, che viene inserito in trasmissioni radiofoniche o televisive interrompendone la continuità, costituito da poche e brevi battute (Treccani.it). <https://www.treccani.it/vocabolario/spot/>

far conoscere il candidato al maggior numero di persone possibili, di diffondere la sua immagine e il suo programma per conquistare il consenso dell'opinione pubblica. Inoltre, gli spot, gli slogan e i manifesti sono strumenti utilizzati per la 'chiamata all'azione', hanno dunque una funzione di 'invito' rivolto all'opinione pubblica ad agire, nonché a fare la scelta giusta nel percorrere la strada del cambiamento (Newman, 1999). Berlusconi è un vero e proprio attore che fa buon uso della comunicazione non verbale, un animale da palcoscenico che cura tempi, timbro di voce, espressioni facciali, gestualità e immagine di sé, per dare una certa espressività ai suoi discorsi, dal momento che con la personalizzazione della politica il corpo diventa centrale per la ricerca di consenso da parte del pubblico. In altre parole, diventa una merce politica che va venduta nel miglior modo possibile perché da questa dipende la sua credibilità. Il linguaggio e il modo di comunicare di Berlusconi, che potremmo definire coinvolgente, lo ha reso Presidente del Consiglio dei ministri, rimanendo comunque un uomo qualunque (Amadori, 2002). Questo concetto di studiare a tavolino la performance era già stato analizzato dal sociologo Erving Goffman, il quale utilizza la metafora del teatro per spiegare l'azione umana.



Figura 1: Video della 'Discesa in campo di Silvio Berlusconi' nel 1994. Fonte: Ansa (2024)

Questo concetto di studiare a tavolino la performance era già stato analizzato dal sociologo Erving Goffman, il quale utilizza la metafora del teatro per spiegare l'azione umana. Così come accade nelle rappresentazioni teatrali, in cui vi è un attore che interpreta una scena e un personaggio su un palcoscenico, di fronte ad un pubblico di spettatori, la stessa cosa avviene per l'azione sociale, ed è quello che fa Berlusconi. Nei teatri vi è un retroscena, uno spazio non visibile dal pubblico in cui l'attore prepara ciò che andrà a far vedere agli spettatori, e un palcoscenico su cui avviene la performance, davanti agli occhi di tutti. Quindi questo stesso meccanismo si applica anche nella vita reale, ove le persone hanno un proprio retroscena rappresentato da un ambiente privato e intimo, in cui sono realmente sé stessi e in cui preparano ciò che vogliono mostrare alle persone, e un palcoscenico, dato in questo caso dal mondo esterno e dall'interazione con la società, in cui mostrano solo ciò che vogliono far vedere e come gli altri vorremmo che ci percepissero (Goffman, 1997). Quindi, la società è come un'arena, come un palcoscenico che diviene luogo di confronto e scontro tra attori sociali con l'obiettivo di arrivare all'autoaffermazione di sé dal momento che, come afferma Friedrich Hegel¹⁰ (1770-1831), gli uomini sono in continua contesa per il riconoscimento reciproco (Battistelli&Farruggia,2018).

¹⁰ Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831), filosofo, è il principale esponente dell'idealismo, una corrente di pensiero nata nell'Ottocento.

Capitolo II

ANALISI DEL CONTESTO STORICO E CULTURALE

2.1 La fine della Prima Repubblica

Il contesto storico e culturale dell'Italia di questi anni è fondamentale per comprendere il perché della discesa in campo politico di Silvio Berlusconi e del successo che è riuscito ad ottenere. La fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta hanno segnato un profondo mutamento per il mondo intero, ma soprattutto per il sistema politico italiano che stava vivendo una fase di crisi a causa di una serie di fattori che, combinati tra loro, hanno portato i partiti dominanti a perdere la loro credibilità. Le ragioni di quanto avvenuto sono da ricondurre ad una serie di avvenimenti precedenti agli anni Novanta (Mammarella&D'Alimonte,2022). In realtà, fin dagli anni Settanta si respira un'aria di contestazioni sociali giovanili e operaie che iniziano con la crisi petrolifera del 1972, portando come conseguenza alla frattura del sistema sociale e all'introduzione di politiche di austerità, accompagnato da un clima teso e di paura a causa delle violente manifestazioni sociali, fino ad arrivare agli anni Novanta in cui queste vicende degli anni passati hanno indotto il cittadino ad acquisire maggiore autonomia decisionale in merito ai consumi, portandolo ad essere sempre più razionale (Susca et. al.,2004). Sono stati anni di cambiamento che hanno generato, in seconda battuta, una ventata d'aria fresca al paese e che hanno messo un punto a quel periodo storico denominato Prima Repubblica, lasciando la strada aperta per accogliere la cosiddetta Seconda Repubblica¹¹. Le ragioni di questi cambiamenti sono da ricondurre ad una serie di fattori. Primo tra tutti è il crollo del muro di Berlino nel 1989 con cui il mondo diviso in due blocchi si sbriciola. Con esso venne meno il Partito Comunista Italiano, data la dissoluzione dell'Unione Sovietica, che cambiò nome in Partito Democratico della

¹¹ Con il termine Seconda Repubblica si fa riferimento ad un'espressione usata frequentemente nel linguaggio prettamente giornalistico che indica un contesto storico e culturale, che comincia nel 1994, ricco di cambiamenti a livello politico e sociale, ma non istituzionale. Per cui si tratta di un termine giornalistico ma non politologico.

Sinistra rompendo quel bipartitismo imperfetto che caratterizzava da sempre la storia della politica italiana e che lo aveva incollato per anni all'opposizione, cambiando così lo spazio politico del paese (Colarizi, 2007). Successivamente, nel 1993 nacque l'Unione Europea e venne introdotta la moneta unica nel 1999, per cui per entrare a far parte dell'Unione si dovevano rispettare determinati criteri di convergenza e l'Italia, allo stesso tempo, stava vivendo un periodo di crisi economica tra la svalutazione della lira e il debito pubblico che stava cominciando a pesare sulle spalle dei cittadini, in particolare dei giovani, come conseguenza di una spesa pubblica utilizzata male dai partiti solo per ottenere consenso elettorale e per tenere stretta la loro fiducia (Cicchitto, 2019). Il sistema politico era poi sfidato da un lato, dalla nascita del movimento referendario di Mario Segni nel 1993, che voleva forzare l'introduzione di un nuovo sistema elettorale maggioritario come sostituto del vecchio sistema proporzionale, dall'altro dall'introduzione di nuovi attori e partiti politici come la Lega Nord di Umberto Bossi. Sfide, queste, che l'opinione pubblica accolse a braccia aperte: l'elettorato si mobilitò perché c'era una forte indignazione nei confronti delle istituzioni e tanta voglia di cambiamento, tanto che i cittadini votarono per il referendum sul cambiamento della legge elettorale, anche se non ne sapevano nulla. Infatti, i risultati del referendum dimostrarono quella voglia di cambiamento con un'affluenza alle urne del 65%, e il 65,6 % di essi votò a favore dell'introduzione della nuova legge elettorale (D'Alimonte&Mammarella,2020). Infine, gli scandali di Tangentopoli, riferiti alle indagini sui finanziamenti illeciti dei partiti, con le inchieste del pool di Mani Pulite (il nome che venne dato alle indagini) che nel giro di poco tempo colpirono gli esponenti dei partiti che negli ultimi 20 anni avevano guidato il paese, portando alla delegittimazione di un'intera classe politica. Coloro che pagarono il prezzo più caro di queste vicende furono infatti i partiti storici, travolti dalle inchieste e spazzati via dalla scena politica, tanto da ricordare il 1992 come "*annus horribilis*"¹² della politica italiana. Questo perché la vecchia classe politica si trovò coinvolta negli scandali di Tangentopoli e abbandonò la politica attiva, creando così uno spazio per la discesa in campo di forze

¹² Il termine "*annus horribilis*" dal latino (anno orribile) viene spesso utilizzato per fare riferimento ad un periodo caratterizzato da eventi particolarmente negativi in una pluralità di ambiti, sebbene vi si faccia principalmente ricorso nei contesti economici e politici.

nuove dal momento che il sistema dei partiti era crollato, il sistema politico si era disfatto e le istituzioni avevano perso la loro credibilità (Guarnieri, 2002). La centralità della Democrazia Cristiana venne meno, così come per il Partito Socialista. Due partiti che per anni avevano governato il paese, si ritrovarono a non avere più le forze per bloccare le inchieste sulla corruzione che li stava investendo, ad eccezione del Partito Comunista che in questo contesto rappresentava l'unico partito che avrebbe potuto vincere le successive elezioni del 1994. Il clima che si respirava era angosciante, un clima di profonda crisi che portò all'arresto di numerosi politici e imprenditori italiani e che creò un sentimento di malcontento generale e di sfiducia dei cittadini nei confronti dell'intero apparato statale. Il rapporto che vi era tra politico ed opinione pubblica si basava, utilizzando un linguaggio economico, su una logica di valutazione costi-benefici, ciò significa che da parte di entrambi viene fatta una valutazione in termini razionali di massimizzazione dell'utile, tuttavia anche questo aspetto muta profondamente. Con Tangentopoli e il venir meno della centralità dei partiti, cambia anche il modo di comunicare la politica (Cicchitto, 2019). I politici della Prima Repubblica utilizzavano un linguaggio tutt'altro che comprensibile, vi era un divario linguistico significativo tra classe politica e cittadini. Si passa quindi dal politichese, un linguaggio complesso e difficile da comprendere per chi non ne fa parte, che rimarcava la superiorità del politico rispetto al cittadino con una comunicazione di tipo verticale, ad un linguaggio molto più semplice, comprensivo e vicino al cittadino, per cui la comunicazione diviene orizzontale ponendo il cittadino e l'elettore sullo stesso piano (Livolsi, 2011). Bisogna considerare altresì che la politica di massa era entrata in crisi e di conseguenza cominciò a diffondersi il fenomeno della depoliticizzazione, per cui la politica non occupa più uno spazio centrale all'interno dei dibattiti dell'opinione pubblica. A tal proposito, secondo Marletti (2010) la caratteristica principale della Prima Repubblica è l'autoreferenzialità. Applicata alla politica, essa implica in primo luogo che i politici parlino principalmente di sé e, in secondo luogo, si riferisce al fatto che gli ambienti dei dibattiti politici siano frequentati da persone con le stesse ideologie, che condividano le medesime idee e non si preoccupano del giudizio di terzi (ibid.). Con la fine della Prima Repubblica si crearono le premesse per la nascita di un nuovo sistema politico in cui il partito

di Berlusconi, Forza Italia, fu protagonista assoluto. In altre parole, questo periodo rappresentò un momento storico significativo per il Paese, instaurando nei cittadini una voglia di ristrutturazione e cambiamento dell'intero sistema politico, per cui Berlusconi trovò davanti a sé la strada delle riforme aperta, in cui si assiste alla fine dell'egemonia della Democrazia Cristiana, tanto che alle elezioni del 1992 tutta questa avversione nei confronti dei maggiori partiti politici venne a galla (D'Alimonte&Mammarella,2022). Quindi, l'intero sistema politico italiano sembra essere stato investito da un effetto strutturale che ha coinvolto tutti gli attori che ne facevano parte. In questo senso potremmo definirlo come 'un gioco a somma negativa' in cui tutti ne sono usciti perdenti, il cui esito ha portato ad una generale diffusione di scetticismo da parte dei cittadini nei confronti del sistema politico (Gili&Panarari,2020). Le campagne elettorali del 1994, quelle successive a Tangentopoli e segnate dalla discesa in campo di Silvio Berlusconi, sono un esempio di come i cittadini giudicarono quelle campagne poco attente ai reali bisogni e problemi delle persone, per cui tutti i politici avevano perso la credibilità e la fiducia da parte loro. Questo per evidenziare come, dalle vicende di Tangentopoli, nessun politico facente parte della vecchia classe politica sembrava esserne uscito vincente, aprendo le porte al cosiddetto 'Berlusconismo'.



Figura 2: Manifesto elettorale di Forza Italia per le elezioni politiche del 1994. Fonte: Youtrend (2018)

Dopo lo scandalo di Tangentopoli si tennero le elezioni politiche del 1994, dove i partiti tradizionali sono scomparsi e sono stati travolti da nuove forze politiche, tra cui Forza Italia. Nonostante l'impoverimento della cartellonistica tradizionale utilizzata in quel periodo, a seguito della mediatizzazione della politica in televisione, i manifesti continuano a essere ugualmente lo strumento più immediato ed efficace per fare conoscere i propri simboli e i propri obiettivi politici. Quelli di Silvio Berlusconi, come si può notare dall'immagine (Figura 2), sono stati manifesti innovativi nello stile del linguaggio utilizzato e nel messaggio stesso, concentrando l'attenzione sul simbolo del partito (una bandiera tricolore con la scritta Forza Italia), sull'immagine del suo leader e sullo slogan 'Per un nuovo miracolo italiano': un messaggio che fa percepire la voglia di cambiamento, di svolta e di speranza per il futuro (Novelli, 2024). Lo stesso messaggio che Berlusconi ha voluto trasmettere anche nelle campagne elettorali per le elezioni politiche del 2008 (Figura 3). Queste in particolare, hanno messo in rilievo non l'immagine del leader, bensì il marchio del partito Popolo della Libertà in modo da renderlo facilmente riconoscibile agli occhi degli elettori, con su scritto in maniera chiara e semplice "Il Popolo della Libertà. Berlusconi Presidente", ponendo una x sul simbolo del partito come una sorta di istruzione per l'uso, andando ad illustrare ai cittadini elettori l'atto del voto. Inoltre, appare evidente come la strategia comunicativa è incentrata sulla propaganda negativa nei confronti dell'avversario, in questo caso della sinistra italiana, screditandola e richiamando il paese ad una rinascita (Amadori, 2002).



Figura 3: I manifesti elettorali per Forza Italia del 2008. Fonte: Youtrend (2018)

2.2 1994: il “Berlusconismo”

In questo paragrafo si andranno ad analizzare le cause e le peculiarità del fenomeno del ‘Berlusconismo’. Questo termine è stato utilizzato per la prima volta in ambito giornalistico e nella sociologia politica per indicare lo spirito e l’azione politica di Silvio Berlusconi, i suoi modi di fare e di comunicare. Rappresenta una nozione che denota la sua visione liberistica, i suoi ideali e i partiti politici da lui fondati (Quagliariello, 2007). È importante comprendere come le vicende a cui si assiste agli inizi degli anni Novanta hanno portato ad uno stravolgimento della dimensione e dello spazio politico italiano. Da una parte c’era un apparato pubblico sempre più pesante e colonizzato dalle forze politiche ritenute incapaci di governare dall’opinione pubblica e di stare al passo con i cambiamenti della società, dall’altra parte la crescente distanza tra partiti e cittadini (Ignazi, 2014). Come esposto precedentemente, in questa situazione Berlusconi aveva trovato un terreno fertile nel quale entrare con il suo nuovo partito Forza Italia. Di fronte ai rifiuti di Mario Segni e di Mino Martinazzoli di fungere da leader del nascente partito, decise di porsi egli stesso a capo di Forza Italia, dando vita ad un partito diverso dagli altri da un punto di vista strutturale e organizzativo: il partito-azienda. Questa tipologia di partito era caratterizzata dalla mancanza di una base ideologica comune e dalla figura del leader che spiccava al vertice di una struttura gerarchica verticalizzata in cui era egli stesso a decidere e a gestire l’intera logica del partito, portando avanti in questo modo un processo di personificazione della leadership (Orsina, 2013). La scelta di porsi a capo del proprio partito, e dunque come leader ha consentito alle persone di sentirsi parte di un gruppo che, in quanto tale, non presenta una struttura gerarchica ma piuttosto si presenta come un’aggregazione informale che vive dell’interazione tra persone, ed è guidato da un leader. Per cui, si può sostenere che non esiste un gruppo senza la figura del leader e un leader non esiste senza un gruppo. In questo caso egli si pone come colui che interagisce con le altre persone basando le sue azioni sulla reciprocità e sullo scambio, ciò vuol dire che la ‘ricompensa’ che il leader dà e riceve è rappresentata dall’approvazione sociale, così come nel mondo economico i rapporti sono basati sullo scambio dare-avere in termini di compravendita di beni e servizi (Battistelli&Farruggia,2018). Ciò che spinse Berlusconi a non tornare indietro e a non

cambiare idea circa la sua discesa in campo politico sono stati i sondaggi¹³, la novità del momento, i quali hanno registrato un'elevata percentuale di elettori sconvolti dalle vicende di Tangentopoli, ma soprattutto 'smarriti' in termini politici, che non si riconoscevano più in nessuno dei vecchi partiti. Questi sondaggi erano stati curati dall'istituto Diakron, fondato da Gianni Pilo¹⁴, e fungevano da bussola che con precisione e istantaneità riuscì ad indicare al leader quale fosse la strada corretta da percorrere per far sì che il suo progetto politico penetrasse all'interno della società (Pagani, 2003). Infatti, l'elettorato che raccolse Forza Italia fu molto disomogeneo, coinvolgeva varie fasce sociali, frutto della disgregazione dei partiti della Prima Repubblica. Quando Berlusconi fondò il partito in realtà, una parte della sua base elettorale era già stata plasmata dai palinsesti televisivi di cui era proprietario, in altre parole si può dire che in qualche modo egli aveva raccolto i frutti seminati con la sua tv commerciale (Perelli, 2007). Secondo i sondaggi, gli elettori vedevano in lui una via d'uscita, una possibile soluzione di cambiamento e miglioramento del sistema politico, dal momento che il nuovo leader fu in grado di farsi percepire dall'opinione pubblica come un italiano qualunque che grazie al duro lavoro sarebbe stato in grado di governare il paese, inoltre la figura di Berlusconi rappresentava quella novità di cui gli italiani avevano bisogno (Prospero, 2010). Egli si fece strada nel mondo della politica irrompendo appunto come *outsider*¹⁵, proprio come fecero prima di lui Charles De Gaulle e Dwight Eisenhower, due uomini che vinsero le elezioni presidenziali pur non essendosi mai occupati di politica, grazie alla propensione di essere percepiti dai cittadini come innovatori in grado di stimolare un cambiamento nel sistema, ed è quanto è riuscito a fare Silvio Berlusconi dando vita, a partire dal 1994, al *Berlusconismo* (Gili&Panarari,2020). Egli cominciò a creare una base territoriale per il nuovo partito, in modo tale da potersi poi ramificare in tutto il territorio nazionale. Per farlo vennero inaugurati dei Club, una sorta di centri di aggregazione che

¹³ Berlusconi ha utilizzato lo strumento del sondaggio anche quando comprò l'A.C. Milan per comprendere se i tifosi delle altre squadre, con questa mossa, avrebbero cambiato opinione su di lui (Prospero,2010).

¹⁴ Gianni Pilo, fondatore dell'istituto Diakron, fu poi assunto dallo stesso Berlusconi per indagare, sempre tramite sondaggi, quali fossero le reali esigenze dei cittadini.

¹⁵ Con il termine outsider si intende far riferimento all'estraneità del leader dall'ambiente politico; dunque, una persona che nella vita si è occupata di altro, costruendosi una propria carriera e che ad un certo punto decide di intraprendere la strada della politica. Trattasi solitamente di persone che possiedono già una certa visibilità e credibilità per quanto hanno fatto nella loro carriera precedente alla politica.

avevano la funzione di vetrina per Forza Italia con il fine ultimo di mobilitare la società attraverso questi luoghi di incontro aperti a tutti. Il primo Club venne inaugurato a Milano e dato il suo grande successo ne vennero aperti successivamente circa 8000, che accoglievano donne e uomini spesso con idee contrastanti tra loro, ma accomunati tutti dallo stesso desiderio di novità e stanchi della vecchia classe politica (Santarelli, 2002). Questi club oltre a mobilitare la società, riuscirono a creare un'identità e un senso di appartenenza non indifferenti, due aspetti fondamentali per ottenere successo politico. Il partito di Berlusconi, nato come movimento, portava avanti valori di stampo liberal-moderato, così che non fosse riconducibile a nessun tipo di ideologismo politico già esistente. Nello statuto di Forza Italia¹⁶ vennero appuntati i valori fondamentali portati avanti dal partito quali la famiglia, l'impresa, l'efficienza, il merito, la libertà e il contrasto allo statalismo e al comunismo. Un altro elemento di novità era la nuova classe dirigente che propose Forza Italia. Questa era stata formata con un approccio decisamente innovativo, infatti veniva chiesto loro di continuare a fare quanto avevano sempre fatto: vendere un prodotto commerciale, che in questo caso era il partito (Cicchitto, 2019). Inoltre, vennero programmati appositamente per gli stessi dei corsi di formazione nei quali i principi di marketing politico avevano un ruolo centrale nell'insegnamento. Questi corsi avevano dunque l'obiettivo di formare il partito e chi ne faceva parte, dando luce ad un'evidente volontà di rompere con il passato proponendo volti nuovi. Erano previste delle lezioni che andavano a curare l'immagine dei candidati, sia televisiva che pubblicitaria, con un corso di colorimetria per imparare ad abbinare i colori degli abiti in base alla persona, oltre che i principi di base del saper fare politica come, ad esempio, sintetizzare in 30 secondi il motivo per cui si voleva fare politica o insegnare a reggere un dibattito televisivo con altri candidati (Nussbaum & Giorgini, 2009.). Mentre per quanto concerne l'identikit del candidato ideale, questa era abbastanza standard: si cercavano uomini e donne giovani che non avessero mai fatto politica in vita loro, che avessero un'ottima carriera lavorativa nel settore di competenza precedente alla politica e che i loro ideali fossero opposti

¹⁶ Statuto del movimento politico "Forza Italia", Gazzetta Ufficiale, 1994.

a quelli comunisti (Marino,2011). Prese vita, oltre che un partito-azienda, un vero e proprio partito personale, ovvero un partito venuto alla luce per volontà di una sola persona, in opposizione al concetto di partito in senso proprio caratterizzato da associazione e collaborazione tra più persone. Secondo Prospero (2012), questo presenta cinque caratteristiche, simili alla logica del partito-azienda quali la nascita del partito per iniziativa del leader, la sopravvivenza del partito dipende da quella del leader, l'immagine del partito e quella del leader coesistono agli occhi del cittadino, il leader possiede un controllo totale sul partito e, infine, vi è una relazione di proprietà tra leader e partito, insomma, è chiaro che la figura del leader diviene centrale e prende quasi il posto del partito. Anche i colori nelle immagini dei manifesti del partito vengono studiati a tavolino (Figura 4). Si nota immediatamente come questi abbiano un forte richiamo nazionale, in cui vi appare la scritta 'Forza Italia' posta su una bandiera verde, bianca e rossa: i colori della bandiera italiana in rilievo su uno sfondo azzurro, anche questo un colore che richiama la nazione. Inoltre, il nuovo sistema elettorale approvato con la Legge Mattarella, che ha segnato il passaggio dalla prima alla seconda Repubblica, favorì la creazione di coalizioni comprendenti più partiti al suo interno, dando il via alla stagione del così detto bipolarismo¹⁷.



Figura 4: I manifesti elettorali per Forza Italia del 1994. Fonte: Youtrend (2018)

¹⁷ Dalle elezioni del 1994 a quelle del 2008 il sistema politico italiano era bipolare ciò significa che l'Italia ha vissuto una stagione politica nuova in cui si sono alternate al governo due coalizioni: una di centro-destra e l'altra di centro-sinistra, che sono riuscite a conquistare la maggioranza assoluta dei seggi. Si andava a votare e gli elettori decidevano chi avrebbe governato, per cui le elezioni erano decisive (cise.luiss.it articolo di R. D'Alimonte, 14 agosto 2019).

Così Berlusconi si presentò alle elezioni del 1994 in maniera strategica con due coalizioni differenti: il “Polo del Buon Governo” con Alleanza Nazionale-MSI e Lista Pannella per i collegi uninominali del centro-sud, e il “Polo delle Libertà” per il Nord, con la Lega Nord di Bossi nonostante con quest’ultimo non scorresse buon sangue. In altre parole, le elezioni del ‘94 furono rivoluzionarie per il fatto che tutti gli schieramenti che si erano presentati avessero definito in maniera chiara il proprio leader, portando una novità rispetto al passato (Quagliariello, 2007). Secondo molti politologi, tra cui Roberto D’Alimonte (2022), il berlusconismo e Forza Italia ebbero proprio una funzione storica per il sistema politico italiano, in quanto nel 1994 i partiti si unirono in delle coalizioni preelettorali per le elezioni politiche che hanno visto perdenti i partiti storici della Prima Repubblica e vincenti quelli nuovi. Per queste elezioni Berlusconi non riuscì a creare un’unica coalizione perché al suo interno vi erano partiti opposti come Alleanza Nazionale e Lega nord, così decise di presentarsi con due coalizioni differenti. In questo modo egli è riuscito ad unificare la destra italiana, e il suo partito fece da cerniera tra i due poli, vincendo in questo modo le elezioni e raggiungendo il suo obiettivo strategico (D’Alimonte, 2022). Quindi possiamo affermare che la principale caratteristica del berlusconismo è stata certamente la polifunzionalità, data dalla capacità di saper utilizzare una molteplicità di registri non solo comunicativi, ma anche psicologici e strategici in base alle circostanze che vi si presentavano davanti, dando in questo modo la possibilità a Silvio Berlusconi di mantenere la leadership del centro-destra per un ventennio (Amadori, 2002). Berlusconi e Forza Italia hanno rappresentato uno spartiacque per politica italiana, la cui entrata in scena si è basata sull’utilizzo strategico anche dei media, della televisione in particolare, decisivi per l’affermazione della propria immagine nello scenario non solo politico, ma anche sociale, grazie alla sua abilità di vendersi come mero prodotto commerciale, tanto da definire il suo spirito, le sue linee guida e i suoi valori con il neologismo “berlusconismo” (Ignazi, 2014). Proprio questa aggiunta (-ismo) al suo cognome rende possibile, e in maniera immediata, l’idea che dietro il personaggio vi sia un’intera organizzazione e struttura solida da lui stesso costruita. Si è andata a delineare in questo modo una cultura del leader, cioè un sistema in cui sono racchiusi valori, immagini, slogan, idee e atteggiamenti:

un vero e proprio sistema culturale tanto che ad oggi, per ‘berlusconismo’ si intende uno stile di vita, un *modus operandi* che fa riferimento ed è facilmente riconducibile a Berlusconi (Orsina, 2013).

2.3 La metamorfosi della società e dei rispettivi valori: il cittadino consumatore

Le vicende che hanno investito gli anni Ottanta e Novanta hanno portato ad uno stravolgimento dello spazio politico italiano, nonché ad un cambiamento radicale nella società. Quello che si ha davanti è un elettorato che ne ha abbastanza della politica, ma soprattutto della classe politica della Prima Repubblica, considerata ormai vecchia e corrotta (Orsina, 2013). I processi di modernizzazione¹⁸ della società hanno poi ulteriormente accelerato e aggravato questa crisi della rappresentanza delle forze politiche: le persone hanno desiderio di rinnovamento della politica perché non si sentono più rappresentate, portando così ad un disinteresse nei confronti delle istituzioni. In particolare, la crescita economica ha portato ad un cambiamento nei valori e nelle consuetudini delle persone. Si inizia in questo periodo a parlare di consumismo, di omologazione dei costumi e le differenze tra classi sociali cominciano gradualmente a venire meno (Colarizi, 2007). In altre parole, è ciò che Inglehart (1997), politologo e sociologo statunitense, chiama ‘*silent revolution*’, ovvero una rivoluzione silenziosa che attraversa tutta l’Europa, la cui conseguenza principale è stata il cambiamento radicale nelle attitudini delle persone nei confronti della politica e dei rappresentanti politici. Con essa le persone non si riconoscono più nei vecchi valori materialisti come la sicurezza economica, la salute e la disponibilità di beni di prima necessità, piuttosto trovano riparo in quelli post-materialisti quali l’indipendenza, il senso di appartenenza, il soddisfacimento intellettuale ed estetico, l’emancipazione, la centralità dei sentimenti e l’autorealizzazione di sé. Questo, di conseguenza, porta alla formazione delle identità collettive in cui le persone oltre a condividere le idee e i valori, si sentono parte di un collettivo, di un gruppo in cui si respira un senso di appartenenza. Nelle società contemporanee si assiste a quello

¹⁸ Il processo di modernizzazione della società italiana è inteso come un mutamento sociale avvenuto su larga scala, che ha inciso sulla società, istituzioni, politica, religione, con cui le persone cominciano ad identificarsi in nuovi valori.

che Weber chiama ‘politeismo di valori’, vuol dire che questi non sono più trascendenti rispetto all’essere umano, in particolare nel contesto politico in cui convivono una molteplicità di valori che spesso sono anche in contrasto tra loro (Battistelli&Farruggia,2018). Questa trasformazione sociale, accompagnata dallo sviluppo della televisione commerciale, ha profondamente segnato le categorie dell’esistenza, quali il tempo e lo spazio. Queste ultime, che prima erano ben definite, ora appaiono invece frammentate e confuse poiché lo sviluppo dei media le ha stravolte, atomizzandole. In altri termini, ci si trova di fronte ad un tempo che appare sempre più veloce, con cui bisogna stare al passo e ad uno spazio sempre più contratto, portando, come conseguenza, ad un’evoluzione nei rapporti sociali dal momento che l’assenza di un tempo e di uno spazio ben definiti, rende le relazioni sociali più ‘fluide’, esaltando all’estremo l’esercizio delle libertà che in questo contesto appaiono infinite (Falletta, 2024). Tutti questi mutamenti cui si assiste nella società si riflettono anche nelle scelte di voto dei cittadini, quindi nella politica. Secondo Campbell (1960), non bastano i fattori sociali (sesso, età, area di residenza) a determinare le preferenze dell’opinione pubblica, piuttosto sono ora le *Issues* (le opinioni) e l’immagine del candidato i fattori che determinano la scelta del voto delle persone¹⁹. Da una prospettiva sociologica, l’orientamento di voto degli elettori dipende da fattori come il ruolo dell’identità e i nuovi valori post-materialisti, per cui anche i partiti si sono adattati a tale situazione. Con il tempo, infatti, questi hanno messo da parte le *policy*, orientandosi maggiormente sul processo elettorale dal momento che sono venute meno quelle fratture (*cleavages*) che prima consentivano di prendere una posizione all’interno dello spazio politico²⁰, divenuto anch’esso più fluido come la società (D’Alimonte&Mammarella, 2022). Quindi è evidente che la società cambia ad un ritmo maggiormente frenetico rispetto alla politica e in questo quadro nasce la figura dell’elettore critico, un elettore che si orienta sulla base delle campagne elettorali e valuta di volta in volta le varie offerte politiche (Quagliariello,2007). In questo clima di crisi, segnato da profonde trasformazioni, la

¹⁹ Alcuni studiosi del Survey Research Centre dell’Università del Michigan hanno elaborato il modello di ‘*funnel of causality*’ (imbuto della causalità) che spiega i fattori che contribuiscono alla scelta di voto. In questo modello l’identificazione ricopre un ruolo fondamentale poiché rappresenta un senso di attaccamento verso il partito e che va, di conseguenza, ad influenzare l’immagine che l’elettore possiede del candidato o su un dato tema.

²⁰ Per ‘spazio politico’ si intende quello spazio in cui l’elettore si colloca lungo un asse sinistra-destra.

televisione ha ricoperto un ruolo centrale dal momento che è stata in grado di orientare l'opinione pubblica. Ma cosa significa? Vuol dire che le persone non si accontentano più di ascoltare in televisione i discorsi politici, ma vogliono essere partecipi (Novelli, 1999). Il pubblico televisivo di questi anni non è più disinformato e analfabeta come prima, grazie allo sviluppo e all'aumento dell'istruzione, per cui i politici si trovano a dover capire a chi devono rivolgersi e come, dal momento che si ha di fronte un'*audience* cambiata e soprattutto istruita e informata (Abruzzese, 1994). La televisione, quindi, diventa un vero e proprio 'luogo sociale' dove il pubblico da semplice spettatore diviene anch'esso attore fondamentale, così come il politico che è chiamato al confronto, lo stesso vale per il cittadino che guarda la televisione da casa. Questa metamorfosi che investe lo spettatore si comincia a percepire in realtà già dalla fine degli anni Settanta, anni in cui la tv si apre al contatto diretto fra i cittadini e i rappresentanti politici, cominciando a raccogliere i pareri e le opinioni delle persone (Monteleone, 2009). Quindi, il pubblico che ascolta e guarda la tv da casa risulta essere sempre più coinvolto e ha la possibilità di interagire con i politici chiamati al confronto in diretta televisiva, grazie all'opportunità data loro di chiamare durante il programma e fare domande agli ospiti oppure dando la loro opinione. Lo stesso pubblico che ha il desiderio che la televisione funga da strumento di critica, di confronto e di analisi delle nuove forze politiche. In questo quadro gli studi televisivi da semplici canali di trasmissioni di contenuti e valori, diventano uno strumento che crea identità, nonché il nuovo scenario della politica, le nuove 'piazze' in cui si tengono i comizi e i rappresentanti politici diventano attori che hanno l'obiettivo di convincere il pubblico a seguire le loro idee, per questo motivo la tv è diventata uno strumento in grado di orientare l'opinione pubblica (Novelli, 1999). Si registra una nuova propensione della televisione a spettacolarizzare la politica, e la personalizzazione del leader politico ne è una diretta conseguenza. A ciò si aggiungono le elezioni politiche che cominciano a prendere le sembianze di una vera e propria sfida tra due personalità e non più incentrate sul dibattito ideologico, dal momento che non è più il partito a schierarsi, bensì un leader carismatico che deve convincere il pubblico di meritarsi la fiducia dei cittadini divenuti 'consumatori' perché chiamati a scegliere l'offerta migliore, come nella logica commerciale

(Monteleone, 2009). Colombo (2006) analizza questo concetto di ‘spettacolarizzazione della vita quotidiana’ in cui la televisione tende a presentare la realtà in modo più sensazionale e, appunto, spettacolare ponendo un accento su ciò che è visivamente affascinante o che suscita delle emozioni. Questo fenomeno ha avuto un forte impatto non solo sulla politica, ma anche sulla cultura e sul modo in cui le persone vivono le loro esperienze quotidiane. In altre parole, la televisione è una parte fondamentale della struttura comunicativa che forma l'opinione pubblica. Questo sistema ha avuto un'influenza notevole sul comportamento di tutta la società poiché se da un lato la televisione ha favorito un accesso più facile all'informazione, ma dall'altro lato ha contribuito all'omogenizzazione culturale, ciò significa che le persone tendono a percepire una visione molto più standardizzata e semplificata di ciò che li circonda. Una visione quindi, condizionata dalle logiche di mercato. Si può affermare e confermare a questo punto che la televisione ha contribuito alla metamorfosi della società non solo negli usi e nei costumi, ma anche da un punto di vista culturale e politico, ponendosi come strumento educativo e, al contempo, manipolativo (ibid.). Per cui, il processo di socializzazione e di interazione della società, non avvengono più in uno spazio fisico, ma virtuale, contribuendo ugualmente come fenomeno sociale a modificare il modo di essere, di pensare e di comportarsi della società, con l'obiettivo di raccogliere quanti più seguaci possibili (Quagliariello, 2007). Berlusconi incarna proprio questi concetti, si sostituisce alla vecchia classe politica corrotta ponendosi come un *self-made man*, l'uomo del fare che alla ‘piazza’, intesa come arena per il dibattito pubblico, preferisce la televisione, divenuta ormai l'agenzia di socializzazione principale per il paese, un luogo dove gli usi e i costumi si rinnovano, le conoscenze si tramandano e le persone vi si rispecchiano (Novelli, 1999). Tale fenomeno di personalizzazione²¹ sottolinea l'importanza del ruolo del leader e della leadership²² all'interno di un contesto ‘mediatizzato’, dal momento che ha portato allo sviluppo di una cultura di massa, a rendere alcuni elementi della vita privata del rappresentante politico pubblici,

²¹ Ivi, p17.

²² Il termine ‘leader’ si riferisce al ruolo del soggetto fisico a capo di un gruppo o di un movimento sociale, mentre con il termine ‘leadership’ ci si riferisce al processo relazionale che ha un'influenza sociale nel mobilitare chi ha i medesimi interessi e/o obiettivi (De Blasio et. al., 2012).

nonché alla nascita del processo di individualizzazione che porta a dare una maggiore enfasi 'all'io' e non più al 'noi'. Dunque, i due fenomeni (quello di personalizzazione e di mediatizzazione) sono interconnessi, da questi ne consegue poi quello di spettacolarizzazione che necessita della figura di leader protagonisti della sfera politica che prendono il posto dell'ideologia (De Blasio et. al., 2012).

Il tramonto delle tradizionali ideologie, come abbiamo detto, è dovuto allo sconvolgimento del paesaggio politico (con passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica), questo viene affiancato dalla mobilitazione cognitiva, un fenomeno che è stato generato dall'aumento dell'istruzione nelle società occidentali democratiche e dalla diffusione dei valori post-materialisti, rendendo il cittadino-elettore autosufficiente e critico nelle valutazioni e nelle scelte politiche. Non a caso si parla di un passaggio dalla democrazia dei partiti, che prima avevano un ruolo centrale nel sistema politico, ad una democrazia del pubblico, divenuto fulcro della rappresentanza politica in un contesto nel quale la società non sente più il bisogno di quei luoghi di ritrovo cui era abituata, questi si perdono perché è la stessa società che cerca e ha bisogno di altro. Le arene politiche non esistono più in questo senso, inoltre non c'è più bisogno di distinguere i messaggi in base al destinatario poiché diventano universali, essi arrivano ovunque ed hanno una valenza complessiva (Quagliariello, 2007). Le dinamiche politiche, quindi, appartengono sempre di più alle persone, grazie soprattutto alla televisione che ha consentito un rapporto diretto tra eletto ed elettore e che è stata in grado di mettere a disposizione le questioni politiche e i messaggi da parte dei rappresentanti politici, a platee più grandi rispetto agli anni precedenti dal momento che la distanza tra chi comunica e chi riceve il messaggio è venuta meno. A tal proposito Gaetano Quagliariello (2007) sostiene che i media, in questo caso la televisione, sono stati la rappresentazione tipica e più evidente di questi anni e, nel campo della comunicazione, questa ha avuto un impatto talmente poderoso sulla società che è paragonabile all'invenzione della stampa nel 1455, rappresentando una vera e propria rivoluzione. Particolarmente interessante risulta la riflessione sociologica in merito alla post-modernità, secondo cui il precipitoso mutamento del sistema sociale in realtà si percepisce già nel 1972-1973, con la crisi petrolifera che ha segnato il passaggio dalla società moderna a quella post-moderna, portando con sé

un mutamento dei bisogni avvertiti a livello individuale. Il concetto di post-moderno è quello maggiormente condiviso da politologi e sociologi, ed è considerato il più idoneo a descrivere la società contemporanea, nel quale il prefisso ‘post’ descrive una situazione che non ci appartiene più (Battistelli&Farruggia,2018). Con questo termine si intende descrivere un sentimento di contrasto alla razionalità e all’omogeneità tipiche della cultura moderna, mettendo in luce le differenze e l’autonomia degli attori sociali. Secondo Alain Touraine (1988), la soggettività è da considerarsi come una conquista dell’individuo, ed è proprio attraverso la libertà individuale che si possono attivare dinamiche di mutamento sociale. Alla luce di ciò il sociologo francese sostiene che la società post-moderna è una forma societaria nuova ma al contempo in continuità con quella precedente, dove l’obiettivo principale prima era la produzione di beni materiali, tale produzione di beni è rimasta, ma mutano in beni simbolici in grado di modificare valori, bisogni e rappresentazioni, portando altresì a nuove forme di conflitto non più incentrate sulla distribuzione della ricchezza bensì su una dimensione culturale in cui ciò che l’individuo rivendica è la felicità. Ed è a questa situazione che i rappresentanti politici devono adattare la realtà secondo un nuovo ordine (Touraine, 1988). Per quanto concerne questo aspetto, alcuni sociologi come Marx (1818-1883), che hanno studiato la teoria del conflitto, sono convinti che tale fenomeno sia utile e necessario per la società e all’interno delle sue dinamiche, nonché elemento onnipresente. Fin dai tempi dei pensatori greci del VIII secolo, infatti, si credeva che il conflitto fosse ‘il padre di tutte le cose’ (Battistelli&Farruggia,2018). Possiamo giungere quindi a considerare tale società come una ‘società liquida’ in cui l’unica costante è il cambiamento e l’unica certezza è l’incertezza (Bauman,1999). In un tale contesto, secondo Bauman²³, la flessibilità ha preso il posto della solidità, come stato ideale delle relazioni, dal momento che i liquidi non conservano a lungo la propria forma. Pertanto, tale processo di individualizzazione

²³ Zygmunt Bauman (1925-2017) è un sociologo contemporaneo ed esponente della ‘sociologia umanistica’ data la sua analisi circa i valori umani fondamentali quali autonomia e libertà, contrapposti alle forme distruttive dell’età contemporanea, con un’apertura dell’analisi verso altre discipline come la filosofia e la storia (Battistelli; Farruggia, 2018).

attribuisce alle persone sia la libertà individuale, che diventa un valore primario, sia la piena responsabilità delle proprie azioni.

2.4 Il marketing politico

Come precedentemente affermato, a partire dagli anni Ottanta si osserva una metamorfosi dell'immaginario collettivo con l'ingresso della soggettività: le persone chiedono sempre più di poter esprimere la loro opinione e i comportamenti dell'elettore vengono paragonati a quelli di un consumatore, per cui la centralità dell'individuo diventa l'elemento chiave per la lettura questi cambiamenti. Il potere della televisione ha conferito popolarità agli esponenti politici, per cui diventa necessario avere visibilità, soprattutto durante la campagna elettorale dove, con gli 'spot' elettorali mandati in onda, i politici riescono ancor di più ad entrare nelle case delle persone. Allo stesso tempo, la comunicazione politica ha subito anch'essa un mutamento con il potere della televisione, incentrato sulla personalizzazione e sulla spettacolarizzazione derivanti dalla cultura americana dello *storytelling* degli anni Ottanta (Cacciotto, 2011). In questo contesto, nasce il 'marketing politico', una disciplina scaturita dalla confluenza fra la comunicazione e le strategie politiche e il marketing commerciale, molto orientato all'utilizzo dei media che si sviluppavano sempre più. Rappresenta la nuova chiave di volta del mondo contemporaneo e componente fondamentale della campagna elettorale, le cui tecniche (applicate alla politica) nascono negli Stati Uniti e si diffondono poi in Europa a causa del venir meno del legame che esisteva tra il partito e il cittadino, portando ad un aumento della volatilità del comportamento dell'elettore, il quale acquisisce sempre più le sembianze di consumatore. Per dare una definizione di marketing politico, esso rappresenta l'insieme di tecniche aventi l'obiettivo di favorire l'adeguamento del candidato al suo potenziale elettorato, farlo dunque conoscere al maggior numero di elettori, costruendo delle differenze con i propri avversari (Bongrand, 1986). In altre parole, si tratta di un complesso di strumenti che mette a disposizione del politico i principi di marketing, i quali vanno ad influenzare l'opinione pubblica. Il marketing entra dunque

nella sfera politica, cercando di analizzare il comportamento elettorale attraverso i sondaggi, conoscendo il potenziale elettore²⁴, rendendo la comunicazione e il rapporto con l'opinione pubblica più efficace. Si tratta di un approccio che rende il cittadino protagonista del processo politico, prevedendo che lo si ascolti prima di proporre un'agenda o un programma politico. Questa applicazione del marketing alla politica viene giustificata da una similitudine nelle categorie (consumatori, marketing, posizionamento, prodotto) e negli strumenti (ricerche di mercato, sondaggi, pubblicità). In questo quadro l'immagine del politico diventa fondamentale poiché si pone come un *brand*, un prodotto da vendere, mostrandosi come la migliore offerta per i cittadini mediante la costruzione e la proposta di un'immagine attraente e vincente dello stesso. Perché questo avvenga è necessario conoscere l'elettorato, a chi bisogna rivolgersi? L'elettorato viene individuato grazie ai sondaggi, secondo la semantica tipica del marketing (De Blasio et. al., 2012). Una volta determinato il target a cui rivolgersi, si attua l'*image building*, letteralmente la costruzione dell'immagine del candidato che comprende il modo di parlare, di porsi, di vestirsi e di apparire, elementi che sono diventati necessari nella costruzione della *leadership*. Questa attenzione per l'immagine deriva dalla crescente esposizione mediatica dei rappresentanti politici, tratto tipico delle democrazie contemporanee. Tuttavia, perché sia efficace, l'immagine da sola non basta, il leader in questo caso deve possedere anche un simbolo di riconoscimento che induce l'elettore a sviluppare una relazione durevole con esso (Bedicenti, 2005). I primi a teorizzare la possibilità di applicazione del marketing alla sfera politica sono Kotler e Levi nel 1969, esperti delle strategie di marketing, i quali affermano che tale strategia può essere applicata in svariati ambiti dal momento che è in grado di mantenere un contatto durevole con i consumatori, ed è proprio ciò che serve ai leader politici (Kotler&Levi, 1969). La politica, secondo Newman, si serve del marketing in due modi. La prima opzione è 'parziale', ciò significa che vengono utilizzati gli strumenti comunicativi e di marketing per conoscere le opinioni degli elettori, in base a ciò si costruisce in seconda battuta un'offerta politica che rende il candidato

²⁴ Questo implica che dietro il processo di marketing politico debba esserci un attento studio sociologico circa le caratteristiche sociodemografiche dell'elettorato, ricorrendo all'uso dei sondaggi quali tecnica più vantaggiosa ed efficace per conoscere le esigenze dei cittadini.

interessante agli occhi delle persone. La seconda opzione invece è ‘complessiva’, ciò vuol dire che richiede un cambiamento non indifferente, portando ad un rimodellamento dell’intera organizzazione dell’offerta politica rispetto al target dell’elettorato, accogliendo le richieste di quest’ultimo così da stipulare una relazione duratura tra le parti (Newman, 1999). Il prodotto di questo processo è un candidato che viene appositamente costruito e poi venduto durante la campagna elettorale, il cui focus è posto per l’appunto sullo scambio tra eletto ed elettore: il primo offre la propria *leadership* come merce in cambio del voto dell’elettore. Inoltre, tutto è basato su una logica di lungo periodo, il che vuol dire che questo processo non si limita unicamente alla campagna elettorale, ma costruisce un rapporto di fiducia con l’elettore destinato ad essere durevole (Cacciotto, 2011). Questo perché nella società post-moderna l’individuo è più semplice da vendere, da un punto di vista mediatico, rispetto alle ideologie e ai programmi, questo accade perché egli può essere trasformato in una celebrità considerando che l’immagine è diventata fondamentale nella sfera politica. Quindi, l’avvento di quella che potremmo definire ‘cultura delle celebrità’ richiede un ‘presidente celebrità’, come direbbe Newman (1999): <<*Washington goes to Hollywood*>>. Nel marketing politico la funzione dei media²⁵ è centrale perché rappresentano la fonte primaria di produzione dell’informazione politica. Nella televisione l’immagine è fondamentale perché in grado di suscitare delle reazioni emotive e il ricorso alla sfera emozionale rappresenta una ‘scorciatoia cognitiva’ per l’elettore, in questo modo risulta decisamente più semplice riuscire a farsi un’idea del candidato piuttosto che del programma elettorale. In tal senso, il successo elettorale dipende dalla capacità di suscitare sentimenti positivi, per cui il fine ultimo del marketing politico è quello di andare a identificare per il candidato l’immagine vincente, che risulti credibile e ottenere per quell’immagine la massima copertura mediatica possibile, considerando il peso che detiene la personalità e l’immagine del leader a scapito

²⁵ Questo vale anche e soprattutto nella società odierna in cui i mezzi di comunicazione di massa hanno vissuto un notevole sviluppo, prendendo il posto della televisione, dove il sistema di comunicazione politica è diventato multicanale e multimedia, ciò significa che nel sistema sono sopraggiunti molteplici mezzi di comunicazione che hanno destrutturato la comunicazione verticale a favore di una comunicazione orizzontale.

delle ideologie (Cacciotto, 2011). A questo punto è possibile delineare i tre caratteri della campagna elettorale post-moderna (Norris, 2000):

1. L'esistenza di un'analogia tra la competizione politica e la competizione di mercato, dove gli elettori vengono identificati come consumatori e i politici come imprenditori.
2. La campagna elettorale diviene uno 'spazio pubblico' in cui si misura l'effettiva capacità dei media di incidere sulla sfera politica.
3. Nasce la figura di 'manager della comunicazione', un esperto in materia che diviene attore comprimario assieme al politico, pur non facendo politica.

In quest'ultimo punto in particolare, potremmo definire il 'manager della comunicazione' come un vero e proprio consulente. Si tratta di uno specialista della comunicazione politica che interviene nelle fasi che compongono la campagna elettorale (Bedicenti, 2005). Vengono individuate tre categorie di consulenti politici. In primo luogo, vi sono gli *strategist*, coloro che elaborano i contenuti, quindi il messaggio che si vuole inviare durante la campagna elettorale. In secondo luogo, gli *specialist*, ovvero consulenti specializzati nell'offrire i servizi essenziali durante la campagna elettorale come la raccolta di analisi dei dati dell'elettorato e l'identificazione delle tendenze dell'opinione pubblica. Infine, ci sono i *vendors*, coloro i quali offrono servizi e prodotti utili alla campagna elettorale come possono essere i software o siti web al giorno d'oggi (Cacciotto, 2004). Inoltre, nelle strategie di marketing politico è doveroso fare una distinzione tra la campagna di posizione e la campagna di conquista. La prima, agisce laddove vi è un elettorato schierato e dei partiti politici forti, stabili, per cui in media agiscono in maniera simbolica per 'difendere il proprio territorio' e mantenere solida la base elettorale. Nel secondo caso invece, la campagna di conquista, come si intuisce già dalla definizione stessa, si rivolge ad un pubblico indifferenziato e con delle identità politiche deboli, per cui i media sono indispensabili per conquistare l'elettorato nel suo complesso, e non delle fasce già definite (Novelli, 2024). Questo ci fa comprendere come il marketing politico studia i comportamenti di tutti gli elettori, non solo di quelli già *acquisiti*, ma anche dell'elettore *potenziale*, cioè quella parte di

elettorato che potrebbe essere facilmente acquisibile, e dell'elettore *incerto* che potrebbe finire nell'astensionismo, nonché dell'elettore *avversario*. Il processo del marketing elettorale viene poi definito come una strategia poiché segue un ciclo ben definito che possiamo suddividere in quattro fasi. La prima fase elabora la definizione della strategia all'interno della campagna elettorale, si va a creare una sorta di 'mappa concettuale' in cui si definiscono passo per passo i passaggi successivi e le modalità di azione. La seconda fase prevede l'analisi dello scenario, ovvero l'analisi dell'arena competitiva in cui il candidato deve schierarsi. In questo caso, per arena competitiva non si intende esclusivamente il territorio fisico, ma si vanno ad analizzare le caratteristiche sociodemografiche dell'elettorato e si monitorano le mosse degli avversari. La terza fase è quella della tattica, dunque la strategia d'azione, articolata a sua volta in tre momenti: la costruzione dell'immagine del candidato che si vuole proiettare all'elettorato, la selezione di pochi ma incisivi slogan e temi, e da ultimo, la definizione del piano-media, ossia la pianificazione delle apparizioni sui media. La quarta e ultima fase è quella dell'operatività, in altre parole si tratta della discesa in campo. In questo caso, una volta stabilite le tre fasi precedenti, scendere in campo prima degli avversari consente di 'condurre il gioco' così da costringere i *competitors* ad agire di conseguenza alle nostre azioni (Cattaneo&Zanetto,2003). Al termine di questo ciclo si va a delineare una nuova categoria di voto di appartenenza che potremmo definire *leader-oriented*, ossia un voto non più legato all'appartenenza al partito ma al leader, con cui si crea un sentimento identitario. Il marketing politico trova dunque il principale campo d'azione tra quegli elettori indecisi, che non hanno una posizione ben stabilita all'interno dello spazio politico, con lo scopo di convincerli attraverso la campagna elettorale. Per questo motivo risultano notevolmente incisivi i contenuti sponsorizzati in televisione e le pubblicità in quanto hanno la capacità di influenzare le scelte politiche e commerciali delle persone. La pubblicità funge da mezzo per indirizzare il comportamento dei consumatori, andando allo stesso tempo a manipolare le opinioni del pubblico, tenendo conto che non sempre ciò che si vede in televisione rappresenta la realtà (Colombo, 2006). Di conseguenza, non mancano perplessità e dubbi in merito alla tendenza del marketing politico di manipolare le opinioni dei cittadini andando a distogliere, in questo modo, il

concetto di democrazia. Questa esitazione mossa nei confronti delle strategie di marketing applicate alla politica, discendono dalla convinzione che tale processo, nel suo complesso, risulti realmente efficace e difficilmente porta ad un esito negativo (Conti&Carriero,2019). Nel 1994, la discesa in campo di Silvio Berlusconi risulta vincente proprio grazie alla capacità dello stesso di ‘vendersi’ ai cittadini-consumatori come un prodotto politico, mostrandosi come il migliore nel mercato, con l’obiettivo di conquistare il consumatore razionale degli anni Novanta e di raccogliere il più ampio consenso possibile. Berlusconi si pone dunque come un elemento di novità e di rottura rispetto al passato. La sua strategia d’azione viene impostata secondo una logica aziendale: non tiene conto solamente della maggioranza, in termini politici, ma monitora anche la minoranza che possiede un certo peso nella campagna elettorale. In altre parole, applica correttamente la strategia del marketing elettorale, risultata vincente, facendo leva soprattutto sui sondaggi di opinione della già menzionata Diakron di Gianni Pilo, dai quali è emerso sia il crescente malcontento dell’opinione pubblica nei confronti del sistema politico, sia i bisogni dei cittadini poi inseriti nell’agenda politica del partito, come la riduzione delle tasse e i problemi legati alla disoccupazione (Grandi&Vaccari,2013). Inoltre, durante la campagna elettorale Berlusconi sfrutta al massimo lo strumento televisivo per farsi conoscere e riconoscere dal pubblico, portandosi dietro una grossa fetta di elettorato. La strategia di marketing elettorale viene utilizzata tutt’oggi come principale strumento per la costruzione della campagna elettorale, rendendo quest’ultima paragonabile ad una *horse race*, letteralmente una corsa di cavalli, in cui i candidati che scendono in campo devono dare il massimo per arrivare primi al traguardo (Bentivegna, 1996). Uno strumento talmente tanto in voga che l’allora governo D’Alema emana una legge, la n.28/2000²⁶ che disciplina l’accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica al fine di garantire la parità e l’imparzialità del trattamento ai rappresentanti politici che ne fanno uso. Insomma, per utilizzare le parole del sociologo Massimiliano Panarari,

²⁶ Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica. Entrata in vigore della legge: 23-2-2000 in (GU Serie Generale n.43 del 22-02-2000)

possiamo definire questa triangolarità della televisione, dei sondaggi e della pubblicità come la ‘santa trinità’ che rappresenta una campagna elettorale pianificata su una logica di marketing politico (Panarari, 2020).

Capitolo III

LA CREDIBILITÀ POLITICA E LA FIDUCIA DELL'OPINIONE PUBBLICA

3.1 La credibilità politica: cos'è, come si misura e quali fattori la influenzano

Da non molti anni nel dibattito pubblico si è cominciato ad accostare il termine credibilità a quello di politica, tenendo conto della notevole influenza che ricoprono i media e del ruolo che svolgono nel veicolare i messaggi per la società. Prima di addentrarci nell'analisi della credibilità è necessario definirla all'interno del contesto cui facciamo riferimento, ossia quello politico. In questo quadro di analisi, la credibilità politica rappresenta la capacità che possiede un uomo politico, ma anche un'istituzione o un governo, di ispirare fiducia alle persone e, conseguentemente, di ottenere un riconoscimento da parte delle stesse (Gili, 2001). Bisogna dunque, essere credibili per qualcuno, ma riuscire a costruire una propria credibilità e risultare tale agli occhi di chi ci osserva e di chi ci ascolta, è un'operazione per nulla semplice. Tra le parole chiave più ricorrenti nel dibattito politico e sociale, come 'libertà, modernità, governabilità' si aggiunge quindi la credibilità. Questa è intesa come un 'sigillo di garanzia' per i cittadini-elettori; tuttavia, non possiede una durata illimitata ma deve essere riconfermata continuamente anche nel lungo periodo, c'è bisogno di una continuità e di coerenza tra il dire e il fare. Molto spesso, infatti, questa continuità viene a mancare poiché si utilizza una credibilità ideale per ottenere consensi dalle persone e poi nei fatti questa non è in linea con una credibilità materiale perché le promesse non vengono mantenute e la si utilizza come se fosse una sorta di pubblicità ingannevole (Sferini, 2021). Per cui da un lato c'è la credibilità dell'emittente, dall'altro la fiducia del destinatario, sono due facce della stessa medaglia in quanto fanno parte della medesima relazione comunicativa. Questo perché la credibilità è frutto di una negoziazione tra i due in cui vi è chi comunica (l'emittente) che deve prestare attenzione al contesto e a chi rivolgersi, e dall'altro lato c'è chi ascolta (il pubblico) che cerca di comprendere quanto quella fonte è attendibile

e, di conseguenza, credibile (Gili, 2001). Ma come si misura la credibilità? Chi è considerato più credibile rispetto ad un altro e perché? In primo luogo, è sicuramente credibile una persona ben informata, una persona che conosce e che sa, le cui tesi sostenute sono confermate dal supporto di analisi e di dati a riguardo. Ciò implica che oltre a sapere, bisogna anche saper fare, ossia essere in grado di applicare la teoria alla pratica in modo che quest'ultima porti ad un'azione efficace. Per i politici però è richiesta una conoscenza meno specifica, al contrario più universale e generalizzata. Questo perché il rappresentante politico è chiamato a prendere delle decisioni che influiscono sulle persone, per cui egli deve assumersene le responsabilità dal momento che, per mestiere, è chiamato a decidere per gli altri. In altre parole, si tratta in questo caso di una credibilità attribuita al politico in quanto tale e a ciò che rappresenta, quindi l'abilità di quest'ultimo sta nel saper prendere delle decisioni e motivarle, dare delle spiegazioni in seconda battuta, in quanto necessita del consenso per poterle realizzare. Il politico oltre ad avere delle conoscenze deve avere le competenze, in questo caso ci riferiamo alla capacità di saper individuare le questioni strategiche al momento giusto, ovvero quei problemi e richieste fondamentali provenienti dai cittadini. Ciò implica la capacità di saper ascoltare e dare forme alle istanze dell'opinione pubblica. Dopo aver focalizzato le questioni strategiche, bisogna individuare le possibili soluzioni ad esse e lo si fa attraverso una valutazione costi-benefici, tenendo conto delle probabilità di successo dal momento che ciò che può essere positivo ed utile per qualcuno non è detto che lo sia per qualcun altro. Tutti questi aspetti devono essere contornati dall'abilità comunicativa poiché un buon linguaggio, sia verbale che non verbale, rappresenta il modo migliore per mettere a conoscenza i cittadini, convincendoli che la propria strategia d'azione sia la migliore (Gili&Panarari,2020). Appare necessario che chi ascolta, quindi *l'audience*, percepisca che l'emittente dica cose fondate e soprattutto veritiere, non a caso l'abilità comunicativa serve a convincere chi ci ascolta, soprattutto nel contesto in cui viviamo dove la politica è sempre più mediatizzata e i media, a partire dalla televisione, sono il nuovo campo d'azione dei rappresentanti politici, ed è per questo che vengono continuamente supportati da equipe di esperti e strateghi della comunicazione e del marketing politico. Ovviamente un discorso viene percepito più o meno

coinvolgente e, in questo caso, credibile, in base al modo in cui viene tenuto, per cui entrano in gioco fattori come il tono di voce, la gestualità, il modo in cui ci si rivolge al pubblico, e così via (Benetti, 2004). La credibilità si basa sul presupposto che esiste un'asimmetria tra chi sa e chi non sa, quindi, in questo caso, è il cittadino che riconosce a chi lo rappresenta (il politico) una conoscenza e delle risorse più adeguate rispetto alle proprie. Tuttavia, questa asimmetria non deve cristallizzarsi, è necessario piuttosto che si mantenga un rapporto di reciprocità in maniera tale che la distanza che intercorre tra i due non ecceda al punto da determinare uno squilibrio (Gili, 2001). In secondo luogo, per misurare la credibilità utilizziamo i valori, perché si tende a dare fiducia ad una persona che incarna i nostri stessi ideali. A questo proposito, bisogna considerare che la società ha subito delle trasformazioni anche in relazione ai valori, quella post-moderna è una società pluralistica nella quale convivono valori diversi ed è facile incontrare persone che professano idee differenti dalle proprie (Battistelli&Farruggia,2018). I valori cui si fa riferimento sono sia politici che personali. I primi, sono valori che riguardano l'agire politico e che fanno riferimento ad una specifica cultura politica come l'uguaglianza, il patriottismo, la sicurezza nazionale. I secondi invece, sono quelli che guidano l'agire politico e affondano le radici nella sfera che precede la politica. Questi hanno un peso crescente dato l'affermarsi dei processi di personalizzazione in politica, e sono considerati essenziali dall'opinione pubblica, per cui si tende a dare un peso maggiore a quei valori come l'onestà, la sincerità e il rispetto, che si rispecchiano nelle decisioni prese dal politico o nelle promesse mantenute (Gili&Panarari,2020). Prova ne è il fatto che l'8 maggio 2001, nel salotto di Bruno Vespa, Porta a Porta, Berlusconi seduto ad una scrivania stipula il 'Contratto con gli italiani'²⁷ con cui si impegna a rispettare pochi ma fondamentali punti nei confronti dei cittadini. Già verso la fine dell'Ottocento e i primi anni del Novecento, il sociologo teorico Herbert Spencer (1820-1903) utilizza il concetto di contratto affiancandolo all'evoluzione della società (Battistelli&Farruggia,2018). Spencer sostiene che le società si sono evolute passando per mezzo dei contratti sociali, passando da rapporti di

²⁷ In questa occasione Berlusconi elencò cinque punti fondamentali che si prefissava di raggiungere entro un determinato lasso di tempo. Nel caso in cui non avesse mantenuto la promessa fatta agli italiani, si sarebbe dimesso, tuttavia, le promesse non furono mantenute e non si dimise.

cooperazione gerarchica fondati sullo status delle persone, a rapporti di cooperazione volontaria fondati sul contratto. Questa strategia del ‘contratto con gli italiani’ utilizzata da Berlusconi ha creato nello spettatore, che guardava da casa, l’illusione di essere presente in quello studio e di stipulare assieme al leader politico un contratto vero e proprio (Amadori, 2002). Qui l’elemento chiave è stato proprio la chiarezza del linguaggio, ed è stata fondamentale perché spesso vengono messe in atto dai politici delle strategie opportunistiche che, a livello comunicativo, vanno a manipolare il linguaggio. Queste si possono osservare in quello che viene chiamato *double speak*, un parlare doppio in modo da poter deviare determinate questioni ed evitare così di prendersi eventuali responsabilità (Costa&Gili,2014). Quindi, essere leali con i propri elettori, nei confronti delle istituzioni, verso il proprio gruppo politico, nei confronti degli alleati e degli avversari è visto positivamente e soprattutto come fattore di credibilità. Nelle società democratiche post-moderne c’è un legame che si basa sul sentimento di affettività e attaccamento del cittadino nei confronti del gruppo politico ma in misura maggiore nei confronti del leader. Questo legame, secondo la psicologia sociale, si sviluppa a partire da sentimenti positivi che suscita il leader e si consolida con chi incarna i nostri stessi valori e ideali, si basa quindi sull’affinità che potremmo definirla come una sorta di ‘empatia politica’, un legame in cui prevalgono le emozioni sui programmi elettorali o sulle ideologie (Nussbaum&Giornigi,2009). Questo aspetto è divenuto fondamentale per il politico, nonché necessario con l’approccio del marketing politico, perché rappresenta una vera e propria strategia per ottenere consensi. Basti pensare a come Berlusconi ha puntato sull’umanizzare la propria immagine di leader esibendo la vita privata in televisione, andando in questo modo a ridurre la distanza con i cittadini. Egli riduce questa distanza superando le formalità e le etichette tipiche della c.d. Prima Repubblica, rifiutando il ‘politichese’ a favore di un linguaggio semplice e comprensibile, quasi amichevole, che potremmo definire alla portata di tutti. Queste numerose modalità attraverso cui costruire una propria credibilità politica trovano il miglior campo d’azione nella televisione, quale strumento principale per riuscire a connettersi con il pubblico, data la forte visibilità mediatica che consente di ottenere (Gili&Pinarari,2020). Una vicenda particolarmente interessante che racchiude questo legame tra

leader e cittadino la si vive verso la fine degli anni Ottanta, poco prima di entrare in politica, Silvio Berlusconi tenta una strategia per avvicinarsi ancora di più alle persone: diventare presidente di una grande squadra come l'Associazione Calcistica Milan, anche se in quel periodo il club Lombardo stava vivendo un periodo un po' grigio. Data questa situazione, l'obiettivo di Berlusconi era quello di rendere questa squadra forte, eterna, di diventare Campioni d'Europa e di vincere lo scudetto. Così, pochi anni dopo, agli Europei del 1987-1988 il Milan diventa campione d'Europa, l'anno successivo, nel 1989, vince la Coppa dei Campioni e a dicembre dello stesso anno, a Tokyo, diventa Campione del mondo, riuscendo in questo modo ad ottenere una forte credibilità e una gran fiducia da parte dei tifosi del club e non solo²⁸. Berlusconi, in veste di presidente del Milan si era posto degli obiettivi, promettendo ai tifosi di portare in alto la squadra, ed è riuscito a realizzarli portandosi in questo modo a suo favore anche il pubblico del mondo del calcio. La relazione che lega la credibilità dell'emittente e la fiducia del destinatario, in quanto tale, possiede una proprietà transitiva, ciò vuol dire che una persona con una credibilità già salda può scegliere di trasferirla ad un'altra persona, oppure fare da garante alla stessa. Molto spesso, infatti, accade che i partiti politici richiedono il supporto di personaggi pubblici noti e prestigiosi per rafforzare la credibilità del partito agli occhi dell'opinione pubblica (Gili, 2001). Un esempio calzante fu quando Berlusconi creò Forza Italia e cercò di convincere di entrare a farne parte, seppur senza successo, Antonio Di Pietro, il magistrato che diresse le inchieste di Mani Pulite e che aveva smascherato numerosi politici ed imprenditori accusati di corruzione, divenuto in quegli anni simbolo di trasparenza e fiducia. Allo stesso modo funziona anche l'azione di testimonial: con stessa logica strategica che viene utilizzata nelle pubblicità, un personaggio famoso è chiamato a promuovere quel prodotto, assicurandone la qualità e facendo da garante per quel prodotto. Questa è diventata, con il tempo, una delle principali strategie mediatiche nelle dinamiche di marketing politico (Costa&Gili,2014). Questo ci fa comprendere come, in un

²⁸ Fonte: <https://www.acmilan.com/it/club/storia>

contesto in cui i politici sono continuamente sottoposti alla concorrenza e al giudizio di altre persone, del pubblico in particolare, la visibilità è divenuta fulcro centrale della politica, da cui non si può sfuggire, per cui la credibilità non si basa più solamente su quelle che sono le competenze politiche ma raccoglie la totalità delle caratteristiche della persona (Meyrowitz, 1985). Quindi il fattore personale è diventato sempre più importante, tenendo conto che, soprattutto in Italia, il ruolo del politico in sé ha vissuto un declino della propria credibilità a partire dalle inchieste sulla corruzione degli anni Novanta.

3.2 La percezione dell'opinione pubblica: consenso o manipolazione?

Come chiarito nei paragrafi precedenti, la televisione è un mezzo che riesce ad indirizzare il comportamento dei consumatori, e va, allo stesso tempo, a manipolare le opinioni del pubblico, soprattutto tramite le pubblicità, tenendo conto che non sempre ciò che si vede in televisione rappresenta la realtà. Proprio per questo motivo, non mancano delle perplessità e dubbi in merito alla tendenza delle strategie del marketing politico di manipolare le opinioni dei cittadini andando a distogliere in questo modo il concetto di democrazia²⁹ (Ignazi, 2014). Questa esitazione mossa nei confronti delle strategie di marketing applicate alla politica, discendono infatti dalla convinzione che questo processo elettorale risulti particolarmente efficace e difficilmente porta ad un esito negativo, per cui le possibilità di successo sono notevoli (Conti&Carriero,2019). A questo punto, è necessario fare una distinzione tra comunicazione politica e comunicazione elettorale. La prima, potremmo definirla come una 'comunicazione in tempo di pace' in quanto serve a garantire e a conservare il consenso. La seconda invece, risulta essere una 'comunicazione in tempo di guerra' poiché volta ad acquisire il consenso degli elettori (Panarari, 2010). Per cui, la politica non esiste senza

²⁹ In questo caso vi era il timore che venisse meno il principio di attribuzione della sovranità ai cittadini, sia direttamente che avvelandosi dei rappresentanti elettivi per prendere decisioni che riguardano la società, come sostiene la Costituzione Italiana all'articolo 1, che recita "[...]la sovranità appartiene al popolo". (<https://www.riformeistituzionali.gov.it/it>)

comunicazione strategica e senza il carisma, questo implica l'affidamento dell'elettore ad un leader dal momento che la dimensione ideologica è venuta meno a favore di una visione più marcata della leadership. Dall'altro lato però, se ci spostiamo su un'analisi prettamente politologica, vediamo come esistono delle strategie innovative per attrarre il consenso degli elettori e questo aspetto è stato approfondito da Lorenzo De Sio³⁰. Questi afferma che in una società in cui convivono una moltitudine di valori diversi, una strategia decisamente innovativa per ottenere il maggior consenso possibile dai cittadini è quella di puntare sui temi consensuali, ovvero temi condivisi dalla maggior parte delle persone, in modo da spostare la competizione politica in termini di competenza e credibilità. Significa quindi che i temi migliori sono quelli che godono di ampio consenso tra gli elettori, sulla quale la maggior parte delle persone è d'accordo. Partendo da questa radice si sviluppa il c.d. *'Issue Yield'*, ovvero il rendimento della *issue*, il quale funge da indicatore in grado di indicare quali sono quei possibili temi che hanno del potenziale di espansione che deve essere colto dai partiti politici o dai leader. Pertanto, il partito o il leader strategico è quello che investe su questi temi ad alto rendimento poiché possiedono un'ampia capacità attrattiva e possono essere sfruttati come strategia per allargare il proprio bacino elettorale (De Sio&Weber,2014). A questo proposito, se andiamo ad analizzare i temi dei vari programmi elettorali di Silvio Berlusconi, possiamo notare una certa linearità con la strategia dell'*issue yield*, proprio perché ha puntato sul miglioramento delle condizioni di vita dei cittadini, sulla sicurezza nazionale, la diminuzione delle tasse e sull'aumento del tasso di occupazione. Quale cittadino non si troverebbe d'accordo all'idea di pagare meno tasse? Come sostenuto nei precedenti capitoli, l'essere continuamente esposti a livello mediatico e il dover parlare in pubblico, porta con sé il rischio di scontrarsi con gaffe o errori che dal pubblico potrebbero essere percepiti come una mancanza, sinonimo di ignoranza e approssimazione. Tuttavia, questi errori non sempre portano ad un esito negativo per il leader politico, anzi. Soffermandoci sul caso di Berlusconi l'utilizzo di battute popolari, di gaffe ed errori porterebbe ad una percezione positiva da parte

³⁰ Lorenzo De Sio è professore ordinario di Scienza Politica presso l'università LUISS Guido Carli, socio-fondatore e direttore del CISE (Centro Italiano di Studi Elettorali), i suoi interessi di ricerca vertono sull'analisi dei comportamenti di voto e delle strategie di partito.

dell'opinione pubblica in quanto dei piccoli errori rendono il politico 'uno di noi', lo umanizzano, andando ad accorciare le distanze tra eletto ed elettore (Gili&Panarari,2020). Quindi, si tratta di un aspetto positivo che non ha bisogno di ricorrere alla strategia per avvicinare a sé le persone. Infatti, quello che percepisce l'opinione pubblica è la sensazione di interfacciarsi con una persona comune che fa parte della collettività, in altre parole, con un uomo qualunque. Da un punto di vista tecnico, Prospero parla di questo aspetto collegandolo al termine 'solecismo'³¹ per riferirsi ad eventuali errori, anche grammaticali, che possono occorrere nel momento in cui si ha una discussione faccia a faccia e si viene colti di sorpresa, in quel momento non sempre si è pronti a dare una risposta esaustiva all'avversario (Prospero, 2009). Bisogna tener conto che, dalla fine degli anni Settanta, c'è stato un tramonto delle grandi narrazioni filosofiche, religiose e ideologiche, di conseguenza oggi, il criterio più valido per valutare le scelte in campo politico e sociale è dato dal sapere tecnico e scientifico, considerato come unico indice di valutazione su cui fondare il consenso da parte della sfera pubblica. Eppure, questo sapere potrebbe comportare dei rischi per la democrazia perché c'è il pericolo di scavalcare il principio di rappresentanza prendendo delle decisioni senza chiedere il consenso dei cittadini da un lato, dall'altro invece, c'è il rischio che le decisioni prese potrebbero avere esiti e ripercussioni non previste e quindi negative, che pesano sulle spalle dei cittadini (Lyotard, 1979). Per questo motivo è necessario mantenere un equilibrio nel rapporto tra leader politico e cittadino, affinché la distanza tra i due non diventi eccessiva. A questo punto occorre chiederci su che cosa si basa la percezione dell'opinione pubblica a riguardo, o meglio, con quali criteri una persona percepisce l'altro come credibile e competente, si tratta solo di mero consenso o c'è un minimo di manipolazione dietro le scelte degli elettori? A questo proposito possiamo sostenere che il primo pilastro su cui si fonda la legittimazione di un leader, di un partito ma anche di un'istituzione, è la tradizione, ovvero quel patrimonio di credibilità ereditato dal passato, sia esso positivo o negativo,

³¹ Con il termine solecismo si intende una forma linguistica scorretta, l'utilizzo di termini impropri a livello morfologico, sintattico o lessicale, nonché un errore grammaticale (<https://www.treccani.it/vocabolario/solecismo/>). L'autore, Prospero, ne parla ne "Il comico della politica. Nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi", 2009.

che rappresenta una sorta di garanzia per il presente. Ciononostante, bisogna considerare che non tutti hanno una lunga storia politica, basti pensare alle forze politiche nuove, ma questo potrebbe essere motivo di successo, vantando appunto la novità e costruendo una propria credibilità sull'idea di rappresentare una rottura dal passato (Gili, 2001). È questo il modo con cui si è presentato il nuovo leader politico Silvio Berlusconi con il suo nascente partito Forza Italia, ponendosi come un elemento di novità che l'opinione pubblica ha apprezzato e che lo ha portato ad ottenere successo. Potremmo definire questo fenomeno con il termine 'nuovismo', una corrente che ha cavalcato l'onda del cambiamento a partire dalla cosiddetta Seconda Repubblica inaugurata proprio dal berlusconismo (Froio, 2003). Il secondo pilastro su cui si basa l'elettorato è l'identità attuale e l'azione concreta del presente che serve a concretizzare e a rafforzare il primo pilastro della tradizione. La credibilità attuale rappresenta la capacità di posizionarsi in maniera chiara e riconoscibile sulla scena politica, perché questo sia efficace è necessario ascoltare ed interpretare i mutamenti della società, adattandosi ad essa. Per riportare un esempio concreto, in Italia è avvenuto con una rottura e un distacco delle persone rispetto ad un intero sistema politico in cui l'irruzione del berlusconismo ha rappresentato una vera e propria azione di *new branding*³², il cui successo è scaturito dalla capacità di porti come elemento di novità (Orsina, 2013). Infine, il terzo elemento di cui l'opinione pubblica usufruisce, sono le figure-simbolo. La costruzione di queste è fondamentale per un leader o per un partito poiché sono in grado di incarnare e di far trasparire l'ideologia di quella precisa organizzazione. In questo caso, le figure, i simboli e le immagini servono a dare un volto ed una riconoscibilità a delle entità anonime come lo sono i partiti, rappresentano quindi una forma di personalizzazione della politica. Non a caso, nell'era contemporanea della politica mediatizzata, le elezioni politiche sin sono incentrate su figure ben riconoscibili dal pubblico come nel caso di Berlusconi, il quale ha lasciato un'immagine di sé impressa nelle persone, riconoscibile. Questa rappresenta una modalità nuova,

³² Il *new branding* rappresenta una strategia di marketing che comprende varie attività strategiche di marketing (*branding*) il prefisso *new* si riferisce all'azione di rivisitazione e di modifica del marchio originale, un'evoluzione che abbraccia nuove proposte, messaggi e principi verso il consumatore con il fine ultimo di imprimere nella mente del pubblico quel dato brand con un'immagine più attraente e che si differenzia dalle altre.
(<https://eclettica-akura.com/blog/>)

post-moderna, di fare politica, in cui la rappresentazione della propria immagine è importante tanto quanto la rappresentanza sociale (Gili&Panarari,2020). Oltre a considerare questi aspetti, bisogna tenere conto che politica è strettamente connessa all'etica, ciò vuol dire che la sfera personale delle relazioni private di un individuo costituisce il fondamento su cui si basa la credibilità dello stesso nella sfera pubblica. Partendo da questo presupposto, c'è una stretta relazione tra vita personale e vita pubblica: chi è una persona onesta e affidabile nella sfera privata, lo sarà presumibilmente anche nella sfera pubblica. Tuttavia, non sono tutti d'accordo con questo criterio, piuttosto potrebbero esserci pensieri discordanti secondo cui la credibilità di un leader politico dipende solo ed esclusivamente dall'attività politica portata avanti dallo stesso, e che quanto avviene nella sfera privata rimane tale (Rohls, 1991). È indubbio però che quanto accade nella sfera privata incide, anche se in parte, sulla credibilità della sfera pubblica, come accaduto a Berlusconi, ricordato anche per le sue numerose vicende giudiziarie e accuse come concorso in concussione, falso in bilancio o prostituzione minorile. Su questo aspetto l'opinione pubblica risulta divisa e, secondo le indagini Secure Web Gateway (SWG³³) del 2013, il 54% degli italiani non sembra interessato alle vicende giudiziarie di Silvio Berlusconi, per cui secondo questi, quanto succede nella sfera privata del leader non sembra influire la sfera pubblica (SWG, 2013). A tal proposito, proprio a causa delle vicende giudiziarie che hanno investito Berlusconi, nel 2011 l'allora senatore di Forza Italia, Gaetano Quagliariello, firma insieme a Roberto Formigoni (ex Presidente della regione Lombardia) una lettera aperta per chiedere a tutti i cittadini-elettori cattolici italiani di sospendere ogni giudizio nei confronti del leader politico, indagato dalla procura di Milano per concussione e prostituzione minorile (Avvenire, 2011). Come vedremo meglio nel paragrafo successivo, durante le campagne elettorali e nei dibattiti politici, sempre più spesso i leader per mettere in luce sé stessi tendono a screditare l'avversario, utilizzando un linguaggio volgare e irrispettoso che non si sposa affatto con un contesto pubblico. Nonostante, quindi, questa modalità sembra cozzare con i principi della democrazia, questa strategia si è

³³ SWG è un istituto di ricerca che realizza ricerche di mercato, di opinione e istituzionali, nonché la prima società che nel 1987 ha introdotto in Italia il metodo CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing.
<https://www.swg.it/>

ampiamente affermata, facendo parte dello stile comunicativo della maggior parte dei rappresentanti politici. Questo perché tali comportamenti aggressivi e volgari hanno una forte influenza sulla percezione e sull'atteggiamento dell'opinione pubblica. In primo luogo, tendono ad amplificare le emozioni e i comportamenti aggressivi nel pubblico, in secondo luogo invece possono contribuire ad acuire la distanza tra politico ed elettore, quest'ultimo in particolare, potrebbe perdere la fiducia nei confronti del leader, rafforzando al contempo un sentimento di malcontento, disaffezione e insoddisfazione nei confronti dell'intero sistema politico. Infine, un terzo effetto provocato da questi atteggiamenti dei politici è che le persone fanno proprie quelle idee o quelle battaglie su cui il politico si schiera, sentendosi incitati a scendere personalmente in campo a rivendicare tali posizioni (Gili&Panarari,2020). Per conoscere le opinioni degli elettori, i partiti e i rappresentanti politici fanno ricorso all'utilizzo dei sondaggi. Si tratta di sondaggi d'opinione³⁴ che vengono effettuati dagli istituti specializzati così da avere una base scientifica (come la già citata Diakron di Gianni Pilo). Questo strumento è diventato parte integrante della sfera politica e sociale per riuscire ad interpretare non solo la realtà politica, ma anche quella sociale e culturale, diventando un modo per orientarsi. Questi trovano il loro *medium* nella televisione, con la quale sono diventati parte integrante delle trasmissioni televisive di infotainment, ovvero quei programmi che uniscono l'informazione con l'intrattenimento (Pellegrini, 1996). Per cui i sondaggi sono diventati uno strumento irrinunciabile per la conoscenza della società e per l'azione politica, questo perché hanno la capacità intrinseca di influenzare le persone dal momento che, il concetto di maggioranza esercita un potere di attrazione su quegli elettori instabili e indecisi, quindi secondo questo meccanismo, chi sente di appartenere alla maggioranza ha una maggiore sicurezza di sé (Gili&Panarari, 2020). Pertanto, i sondaggi rappresentano uno strumento capace di incidere sugli orientamenti politici, sociali e culturali delle persone e della società. Alla luce di questi presupposti è difficile pensare che si tratti unicamente di manipolazione

³⁴ Tra le varie tecnologie adottate per monitorare le opinioni degli elettori, il web è sicuramente la più utilizzata dati i costi inferiori rispetto alle interviste *face to face* o quelle telefoniche. Inoltre, la somministrazione degli stessi attraverso il web appare molto più semplice e veloce, aumentando al contempo la capacità di manipolazione nelle risposte per condizionare il rispondente.

dell'opinione pubblica poiché alla base delle scelte degli elettori, deve esservi una certa linearità e coerenza tra ideali e scelte personali. Si può sostenere piuttosto, che è il modo in cui ci si esprime a far sì che dall'altro lato, chi ascolta, percepisca una sensazione più o meno positiva e venga attratto da una scelta piuttosto che un'altra.

3.3 Crisi, perdita di credibilità e strategie di recupero

Come detto precedentemente, la credibilità di un leader politico viene costantemente messa alla prova, per tale ragione è necessario che questa mantenga una certa stabilità e continuità, e che venga sostenuta dalle azioni concrete, affinché l'opinione pubblica continui a nutrire fiducia in lui. Quando non è l'immagine stessa del politico a ledere la sua credibilità sopraggiungono le strategie del discredito. In particolare, in un contesto come quello politico in cui vi è costantemente concorrenza tra leader e forze politiche, specialmente in televisione, il miglior modo per emergere è quello di sminuire il proprio avversario. Quindi spesso per mettere in buona luce sé stessi non serve darsi troppe arie ed elevarsi per la posizione che si ricopre, perché basta screditare e mettere in cattiva luce qualcun altro. È su questa logica che si basa la strategia della costruzione del nemico che mira proprio a ledere e a costruire un'immagine negativa del proprio avversario, con il fine ultimo di screditarlo da un punto di vista morale, politico e personale (Gili, 2001). L'oggetto su cui si basa la costruzione del nemico implica una conoscenza dell'avversario che si ha di fronte, quello con cui si deve competere. Ciò vuol dire che lo si va ad attaccare su quelle che sono le sue caratteristiche personali, oppure su avvenimenti del passato o, addirittura, sulla vita privata e gli hobby, facendo accuse che possono essere più o meno veritiere. Con la campagna elettorale del 1994, la concorrenza per la credibilità ha assunto un carattere principalmente personale e decisamente meno ideologico con la discesa in campo di Berlusconi, e oggi, utilizzare queste strategie che vanno denigrare l'avversario, è parte integrante delle strategie comunicative dei politici (Gili&Panarari, 2020). A sostenere questa teoria vi è una

recente indagine condotta da Amnesty International ³⁵ sulla campagna elettorale del 2018 in Italia. Secondo il 'barometro dell'odio' il 50% dei candidati parlamentari fa ricorso all'*hate speech*, ossia un linguaggio d'odio e volgare basato sull'utilizzo di atteggiamenti aggressivi, volto a mettere in difficoltà l'altra persona e che incita all'odio. Un'altra modalità per mettere in cattiva luce l'avversario è la disconferma, che nega la realtà della persona come a dire 'per me tu non esisti' (Amnesty International, 2018). Questa strategia mira a collocare l'avversario in una posizione di inferiorità rispetto alla propria, in alcuni casi ad annullarla completamente, non prendendolo in considerazione oppure facendo finta che non esista e dunque rifiutandosi di misurarsi con esso. Infine, si utilizza la strategia dell'insinuazione, volta a creare voci false, quindi insinuazioni, che squalifichino l'avversario. Anche in questo caso le insinuazioni possono essere sia vere che false, a prescindere da ciò, quello che conta è che queste si diffondono sui media ampliandone l'effetto. La caratteristica principale di queste accuse è che, anche se false e prive di una base di verità, è estremamente difficile per la persona in causa liberarsene e smentirle, proprio perché sono state diffuse tramite i media e hanno già fatto il loro dovere di circolare tra quante più persone possibili (Costa&Gili, 2014.). Ovviamente, a sua volta, chi subisce il discredito può cercare di 'riparare' la situazione e difendersi, magari ammettendo le proprie colpe e prendendosi le responsabilità delle proprie azioni, oppure spostando l'attenzione su altri problemi, più gravi, o ancora addossare le colpe a terzi, sarà poi l'opinione pubblica a valutare se cambiare idea sul soggetto in questione o meno. Tuttavia, oltre alle varie strategie di sabotaggio descritte, ci sono numerosi rischi che investono l'attività politica e chi ne prende parte, che dipendono dalla persona stessa e non da terzi. Per un rappresentante politico la credibilità si misura anche in base alle promesse e alle minacce mantenute o meno. Tuttavia, queste nascondono il rischio di cadere nel discredito. Nello specifico, prima di fare una promessa³⁶ agli elettori, è necessario appurare prima la plausibilità che queste possano essere

³⁵ Fonte: Amnesty International, barometro dell'odio, 2018 in <https://www.amnesty.it/barometro-odio/>

³⁶ Un esempio interessante riguarda le recenti elezioni politiche del 2018 in cui, durante la campagna elettorale, la maggior parte dei politici hanno promesso più di quanto potevano, inoltre si è trattato di promesse fatte con dei margini di azione molto limitati (D'Alimonte&Mammarella, 2022).

mantenute, per cui la credibilità si basa sul fatto che queste possano essere effettivamente realizzate (Gili&Panarari, 2020). Una forma di promessa fatta agli italiani sotto forma di patto è stata il già citato ‘contratto con gli italiani’ di Silvio Berlusconi. In questo caso il leader, nel salotto di Porta a Porta di Bruno Vespa nel 2001, si era impegnato a sottoscrivere una serie di impegni pubblici dando la sensazione di stipulare un accordo con gli spettatori che guardavano da casa (Chiarini, 2010). Molto probabilmente anche la scelta di stipulare questo contratto da Bruno Vespa, nel suo programma, è stata intelligente e utile. La decisione di coinvolgere un conduttore ed un’istituzione della televisione italiana, in particolare per la Rai, come Bruno Vespa, ha consentito di veicolare una certa sicurezza, formalità e credibilità dal momento che il suo programma, Porta a Porta, dal 1996 ³⁷è il programma di politica, attualità e costume più seguito dagli italiani. A livello di analisi mediatica, inoltre, si può presumere che questa decisione abbia avuto un impatto maggiore in quanto Rai, e quindi televisione dello stato, accompagnata dal fatto che ad intervistare Berlusconi ci fosse un pilastro della televisione come Bruno Vespa. Nello specifico, in questo caso Berlusconi ha fatto una promessa utilizzando la strategia dell’annuncio tramite media, per cui una qualsiasi decisione o azione politica viene anticipata e presentata nei discorsi o dibattiti politici tramite i mezzi di informazione, come in questo caso la televisione. È nota la vocazione del leader a puntare sulla ‘politica degli annunci’, anche se questi ultimi a volte sono risultati essere un po' contraddittori, portando con sé il rischio di corrodere la propria credibilità, andando ad incidere profondamente sul rapporto tra eletto ed elettore, un rapporto che rappresenta la sostanza della democrazia (Chiarini, 2010). Quando si fanno delle minacce invece, la forza di queste sta nel solo fatto di generare nelle persone gli effetti desiderati, che sono solitamente negativi, per cui non occorre attuarle. Queste risultano efficaci se chi minaccia riesce a far immaginare delle conseguenze spaventose che porterebbero ad una situazione insostenibile per tutti (Amadori, 2002). Quindi, se chi pronuncia delle promesse o minacce non è in grado di mantenerle, rischia di perdere la credibilità agli occhi delle persone, ciononostante in questo caso è

³⁷ Fonte: <https://www.rai.it/dl/RaiUno/personaggio.html?ContentItem-dal1f7648-bdd4-46b5-a701-6be142dd4628>

possibile ricorrere a delle strategie di recupero della stessa, attraverso la costruzione dell'alibi. La strategia dell'alibi è una sorta di *escamotage* dall'impegno che non si è riusciti a mantenere quindi si dà la colpa ad eventi o persone esterne che il politico non poteva prevedere. L'alibi più ricorrente è rappresentato dall'incertezza del futuro. Poiché le promesse e le minacce si pongono in una prospettiva futura, questa potrebbe presentarsi in maniera differente da come lo si era immaginato al momento dell'impegno preso. Oppure ancora, si potrebbero accusare persone e organizzazioni che ricorrono alla strategia del complotto per sabotare colui che non ha mantenuto la parola data, in modo da giustificare le proprie mancanze (Grandi&Vaccari, 2013). Se andiamo a proiettare queste situazioni alla sfera personale di una qualsiasi persona, può accadere di perdere la faccia quando ci scontriamo con eventi o situazioni che contraddicono la nostra immagine, o per lo meno quella che ci siamo costruiti, cercando di riguadagnarla. Lo stesso meccanismo avviene anche nella sfera politica per un leader o per un governo. Thomas Schelling (1921-2016), economista statunitense, sostiene infatti che in politica vi sono sempre due o più attori razionali che si imitano a vicenda (Battistelli&Farruggia, 2018). Ciò vuol dire che ciascuno prevede e reagisce di conseguenza alle mosse dell'altro, operando in modo strategico. Per questo motivo è necessario che il rappresentante politico esamini la realtà non solo dal suo punto di vista e in base a come questa appare ai suoi occhi, deve piuttosto comprendere come la realtà appare agli occhi della controparte, in questo caso del nemico, cercando di capire come ragiona l'altra persona, quali obiettivi ha, così da poter prendere delle decisioni che possano anticipare le sue mosse. Quindi si può affermare, e confermare, che la causa principale che porta alla perdita della propria immagine è data da un'azione o un comportamento socialmente e moralmente rimproverabile dalla società che va a contraddire quella credibilità costruitasi in un primo momento.

3.4 La credibilità dopo la morte

Continuamente molte persone vengono ricordate dall'opinione pubblica e dalle generazioni a venire anche dopo la morte, nonostante la società subisca dei mutamenti, cambino i valori, le credenze e la cultura. Per credibilità dopo la morte si intende una linea continua, rappresentata in questo caso dalla credibilità di un particolare personaggio storico o politico, che attraversa il passato, il presente e il futuro. Dopo la morte la credibilità di una persona può essere messa in discussione oppure essere rafforzata soprattutto in riferimento a quei personaggi che hanno avuto una notevole influenza sulla società. Potremmo definirla come una credibilità mitica che va a cristallizzarsi grazie alle vicende o alle azioni di un personaggio, accompagnate dalla sua personalità che, una volta venuto a mancare, ne fanno una figura simbolica destinata ad essere ricordata a lungo, sia essa positiva che negativa. Questo in politica avviene per mezzo di un processo che porta l'immagine del leader politico ad essere visto come un 'divo', il quale è alla continua ricerca di visibilità mediatica, motivo per cui viene sfruttato assiduamente lo strumento televisivo (Costa&Gili, 2014). Questo meccanismo, infatti, acuisce grazie al potere che possiedono i media, in grado di trasformare delle persone in icone destinate ad essere ricordate per i motivi più vari. Nel caso di un leader politico si assiste ad un rinnovamento dello stesso in un personaggio famoso, anche in questo caso, per mezzo di eventi mediatici che li vedono protagonisti. L'evento cui si fa riferimento è inteso come una sorta di celebrazione che porta al meccanismo per cui il culto della personalità continua ad esistere anche dopo la morte ed è il momento in cui, solitamente, si raggiunge la massima notorietà diventando oggetto di ammirazione da parte delle persone (Dayan&Katz, 1992). Quindi, per i rappresentanti politici, sfruttare a proprio vantaggio storie, piuttosto che eventi o immagini che creano la concezione dell'immagine dello stesso come un divo, diventa una strategia comunicativa e di azione, ed è quanto avvenuto con Silvio Berlusconi per le elezioni Europee del 2024. Queste ultime hanno visto il partito Forza Italia utilizzare sui manifesti elettorali non solo il nome, ma anche l'immagine del defunto leader, sfruttando in questo modo la sua 'memoria', che appartiene alla storia collettiva del paese, come strumento strategico di marketing elettorale anziché andare a proporre una visione innovativa

del partito politico (Figura 5). In questo caso, molti dei suoi sostenitori, spinti dalla nostalgia e dal desiderio di continuità, hanno mantenuto saldo il loro voto nei confronti del partito nonostante l'assenza del leader. Al contrario, un'altra parte dei sostenitori del partito ha letto questa 'strategia' come una mancanza di rispetto e indice di debolezza del partito, a rappresentare che quest'ultimo non possiede più un leader carismatico che possa prendere il posto di Silvio Berlusconi, o per lo meno ricoprire la posizione che occupava, e in grado di attrarre l'opinione pubblica senza ricorrere necessariamente al passato. Per cui, questa strategia d'azione ha avuto un duplice effetto sull'elettorato e per il partito: da un lato è andata a consolidare la base elettorale già presente e salda, dall'altro invece, ha allontanato quella fetta di elettorato che ha percepito questa mossa di marketing politico poco consona e irrispettosa, considerandola per l'appunto come una mera strategia e non come una proposta politica, incapace di rinnovarsi e di reagire alle nascenti sfide in campo politico e sociale (Nuovo Corriere Laziale, 2024).



Figura 5: Manifesti elettorali per le elezioni europee del 2024. Fonte: www.nuovocorrierelaziale.it (2024)

Molte testate giornalistiche ed esperti della comunicazione parlano di 'Brand Berlusconi', un personaggio divenuto un'icona mediatica grazie alla sua personalità carismatica, nella cui carriera il rapporto tra il leader e i media ha avuto un forte impatto sulla scena politica nazionale, consentendogli di raggiungere un vasto pubblico di elettori. Le grandi imprese attraverso il *branding* non si limitano unicamente a vendere un prodotto, piuttosto esse cercano e creano degli stili di vita e dei legami

sociali, la cui azione è così incisiva e pervasiva da non poter essere ignorata (Musso, 2012). Quello che Berlusconi ha fatto, è stato creare un vero e proprio *brand* grazie al suo carisma, alla sua spiccata personalità e al suo stile comunicativo diretto, semplice e senza filtri, identificandosi come un self-made man italiano. Anche dopo la morte, la sua immagine risulta essere sempre al centro dell'opinione pubblica, facendo sì che le persone riconoscano lo *human brand* di Berlusconi come un qualcosa che ha lasciato il segno nel mondo della comunicazione, indipendentemente dalle opinioni personali circa il suo operato politico e/o privato (E. BC, 2023). Nel 2023 i sondaggi IPSOS³⁸ hanno rilevato che il 55% delle persone intervistate in Italia continua a mantenere un ricordo fortemente positivo di Silvio Berlusconi anche a seguito della sua scomparsa. Inoltre, quasi la metà degli italiani, in particolare tra loro spicca una maggioranza di imprenditori, casalinghe e pensionati, hanno sostenuto che il leader di Forza Italia è stato un uomo che ha modernizzato il paese, a prescindere dalla propria preferenza e dal proprio posizionamento politico (IPSOS, 2023). Per quanto riguarda la storia politica del paese, anche se non più presente, Berlusconi rimarrà l'uomo che ha segnato un punto di svolta alla comunicazione politica, nonché al modo di fare politica e di connettersi con le persone ponendosi sul loro stesso piano ed entrando nella scena politica con un messaggio di speranza e di cambiamento, l'uomo con il quale prende avvio la c.d. Seconda Repubblica e si mette un punto alla vecchia classe dirigente. Nel mondo imprenditoriale e televisivo invece, rimarrà il magnante della televisione, colui che ha saputo cogliere e interpretare i mutamenti della società. Ad oggi quindi, è possibile sostenere che il 'berlusconismo' non è stato soltanto un fenomeno passeggero e di poca importanza, al contrario, ha segnato una lunga fase politica e culturale per l'Italia grazie al potere carismatico del suo leader (Cosenza, 2023). Per Max Weber (1864-1920) il potere è una vera e propria relazione sociale in cui la volontà di uno influisce l'agire dell'altro. Egli identifica inoltre, quello carismatico come un potere che viene conferito in virtù del riconoscimento delle qualità di una persona o in base alla carica/ruolo che questo ricopre o ha ricoperto (Musso, 2012). Questo potere

³⁸ I sondaggi Ipsos sono stati presentati dal Presidente della stessa società Nando Pagnoncelli e mandati in onda nella puntata del 13 Giugno 2023 sul programma 'DiMartedì' su La7.

carismatico è per sua natura irrazionale, rivoluzionario e strettamente personale, per cui scomparire con la morte del profeta, del leader o di chiunque detiene un ruolo tale, motivo per cui sorge il problema della successione: non è possibile sostituire completamente una persona che viene ricordata per il suo carisma e per la sua credibilità tanto che, molto spesso, accade che si continua ad essere venerati anche dopo la morte divenendo una sorta di ‘culto’ religioso agli occhi delle persone. Per cui, avendo questo fenomeno radici profonde sia nella storia che nella cultura della società, è difficile pensare che tra qualche anno la figura e la personalità di Silvio Berlusconi siano destinati a declinare fino a scomparire, nonostante la persona fisica non ci sia più, perché la sua presenza e il suo stile hanno lasciato, nel bene e nel male, un segno.

Conclusioni

In conclusione, alla luce dell'analisi svolta, il presente lavoro ha permesso di ribadire che la comunicazione sia un elemento cruciale e indispensabile in qualsiasi contesto o rapporto professionale e istituzionale, ed in particolare nelle dinamiche politiche odierne in cui vi è una società sempre più mediatizzata. Ogni situazione comunicativa è considerata un'esperienza coinvolgente perché interessa l'individuo nella sua totalità psicologica, sociale e culturale, e situata poiché si svolge all'interno di uno spazio di significazione preesistente (Livolsi, 2011). I media in generale e la televisione in particolare hanno assunto un'importanza cruciale in quanto su di essi oggi si fonda gran parte della comunicazione umana. Questi sono al contempo importanti perché la possibilità di accedervi consente un livello maggiore di conoscenza rispetto al passato. Il caso di studio preso in esame, Silvio Berlusconi, è stato particolarmente interessante e utile per l'analisi e la comprensione di come la costruzione dell'immagine del leader, l'utilizzo strategico dei media e l'applicazione delle strategie di marketing politico possano incidere profondamente non solo sulla credibilità del rappresentante politico, ma anche sulla percezione dell'opinione pubblica, fino a generare consenso da parte di quest'ultima. Quindi, mediante un approccio multidisciplinare che avvicina la sociologia con la scienza politica è stato possibile osservare come in Italia, la figura di Silvio Berlusconi ha rappresentato un punto di svolta per la comunicazione politica, soprattutto con l'avvento della televisione commerciale. La 'discesa in campo' del leader è stata determinante: il '94 si ricorda come l'anno che fece da spartiacque per il sistema politico italiano. Per la prima volta in Italia, un rappresentante politico si mostra a suo agio di fronte alle telecamere, parlando apertamente al pubblico e in maniera comprensiva, quasi colloquiale, interpellando i cittadini e facendoli sentire partecipi della vita politica in un contesto in cui questi ultimi sentivano il bisogno di poter esprimere la propria opinione a seguito di un sentimento di disillusione e scontento sorto nei confronti del sistema politico italiano in piedi a partire dal secondo dopoguerra. Inoltre, attraverso uno sguardo politologico e sociologico, si può affermare che il successo di Forza Italia (e del suo leader) è

strettamente connesso al desiderio di ricucire un rapporto tra cittadini elettori e rappresentanti politici, a seguito delle vicende che hanno investito il paese tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta, mettendo d'accordo ampie fasce della popolazione dal Nord al Sud Italia, con status sociale differenti, ma accomunate dal sentimento di malcontento e sfiducia da parte dell'intero sistema politico del paese. Non solo, il nuovo partito è risultato essere la forza politica 'cardine' della Seconda Repubblica, fino al 2006, grazie alla sua alternatività e rottura rispetto ai partiti tradizionali: non aveva una storia alle spalle che conferisse al partito una certa credibilità e fiducia, e non aveva un territorio di riferimento (Marino, 2011). Da questa analisi è stato poi possibile analizzare il complesso processo di costruzione della credibilità, fondato sulla capacità e sulla competenza del leader, sulla visibilità mediatica e sulle strategie comunicative. In questo quadro, un ruolo centrale l'ha assunto la televisione in quanto mezzo principale in grado di veicolare le informazioni, nonché vero e proprio strumento di costruzione dell'identità del politico, in linea con il fenomeno di spettacolarizzazione della politica contemporanea. Inoltre, l'approfondimento della figura di Berlusconi e della sua credibilità dopo la morte ha suggerito come quest'ultima, se costruita bene, può sopravvivere nel tempo e nell'immaginario collettivo con l'obiettivo di lasciare uno spunto e poter contribuire a future ricerche in merito a questo argomento. Questo lavoro è stato necessario e fondamentale per comprendere come la comunicazione non deve essere considerata come mero processo in cui vi è uno scambio di informazioni, bensì come un processo in cui vengono costruiti ed elaborati dei significati. Dunque, in riferimento alla domanda di ricerca iniziale che ha mosso questo lavoro, si può affermare che le strategie comunicative, se applicate in maniera corretta, possono contribuire notevolmente sulla costruzione della credibilità di una persona fino a rendere il ricordo della propria immagine duraturo nel tempo. Il caso di studio preso in esame, prescindendo da ogni orientamento politico, è stato essenziale per comprendere come, a partire dalla Seconda Repubblica, la comunicazione nella sfera pubblica sia evoluta al passo con i mutamenti sociali e culturali che hanno caratterizzato gli ultimi trent'anni di storia italiana.

Bibliografia

- Abruzzese A., (1994) *Elogio del tempo nuovo: perché Berlusconi ha vinto*, Costa&Nolan, Genova.
- Amadori A., (2002) *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli: come Silvio ha conquistato il consenso degli italiani*, Libri Scheiwiller, Milano.
- Battistelli F., Farruggia F., (2018) *I sentieri della sociologia. Compendio di storia del pensiero sociologico*, Utet.
- Bauman Z., (1999) *La società dell'incertezza*, trad.it. il Mulino, Bologna.
- Bedicenti D., (2005) *Con-vincere. Piccola storia della comunicazione politica nell'era della piazza virtuale*, Donzelli, Roma.
- Benedetti A., (2004) *Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia*, Erga, Genova.
- Bentivegna S., (1996) *La parola della gente: il ricorso al sondaggio nel coverage elettorale*, in "Comunicare in politica nel sistema dei media", Costa&Nolan, Genova, pp. 65-89.
- Berlusconi S., (2000) *L'Italia che ho in mente, i discorsi "a braccio" di Silvio Berlusconi*, Mondadori.
- Bongrand M., (1986) *Le marketing politique*, PUF, France.
- Cacciotto M., (2011) *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, Bologna.
- Cacciotto M., (2004) *L'ascesa dei consulenti politici (anche in Italia)* in "Comunicazione politica", vol.2/2004, FrancoAngeli.
- Calise M., (2012) *La personalizzazione del voto*, il Mulino, Bologna.
- Campus D., (2016) *Lo stile del leader. Decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee*, il Mulino, Bologna.
- Cattaneo A., Zanetto P., (2003) *(E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico*, Rizzoli.
- Chiarini R., (2010) *Annunci e smentite. Così la politica mina la credibilità*, Giornale di Brescia in www.giornaledibrescia.it
- Cialdini R.B., (1993) *Influence: The Psychology of Persuasion*, Revised edition (2006), in Collins Business Essentials, Harper Business, pp. 1-12.
- Cicchitto F., (2019) *Storia di Forza Italia 1994-2018*, Rubbettino.

- Colarizi S., (2007) *Storia politica della Repubblica*, Laterza, Roma.
- Colombo F., (2006) *Introduzione allo studio dei media*, Carocci, Roma.
- Conti L., Carriero C., (2019) *Content marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Hoepli, Milano.
- Costa V., Gili G., (2014) *Sfera pubblica, pluralismo e media: tre modelli*, in *Sociologia e politiche sociali*, vol.17 n.2, pp.9-40.
- Costantini C., Moltedo G., (1976) *Messaggi di fumo*, SugarCo.
- Dayan D., Katz E., (1992) *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, trad. it. Baskerville, Bologna.
- D'Alimonte R., Mammarella G., (2022) *L'Italia della svolta*, il Mulino, Bologna.
- De Blasio E., Hibberd M., Higgins M., Sorice M., (2012) *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Carocci, Roma.
- De Giorgi G., (2014) *Tesi Magistrale in Giornalismo e sfera pubblica nell'età contemporanea, Il linguaggio politico di Berlusconi (1994-1996)*, Luiss Guido Carli, Roma.
- De Sio L., Weber T., (2014) *Issue Yield: A Model of Party Strategy in Multidimensional Space*, in *American Political Science Review*, 108:4, pp. 870-885.
- Falletta P., (2024) *Lezioni di diritto pubblico del digitale*, Cedam.
- Froio F., (2003) *Il cavaliere incantatore. Chi è veramente Berlusconi*, edizioni Dedalo, Bari.
- Gili G., (2001) *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Franco Angeli, Milano.
- Gili G., Panarari M., (2020) *La credibilità politica. Radici, forme, prospettive di un concetto inattuale*, Marsilio Venezia.
- Goffman E., (1997) *La vita quotidiana come rappresentazione*, traduzione di M. Ciacci, il Mulino, Bologna.
- Grandi R., Vaccari C., (2013) *Come si vincono le elezioni: Elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma, pp. 61-150.
- Guarnieri C., (2002) *Mani pulite: le radici e le conseguenze*, MU, pp. 223-231.
- Ignazi P., (2014) *Vent'anni dopo. La parabola del berlusconismo*, il Mulino, Bologna.

- Inglehart R., (1997) *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton University Press.
- Jedlowki P., (2002) *Il mondo in questione. Introduzione alla storia del pensiero sociologico*, Carocci, Roma, p.124-127.
- Kotler P., Levi S.J., (1969) *Megamarketing*, in *Harvard Business Review*, vol.64, pp.299-325.
- Livolsi M., (2011) *Manuale di sociologia della comunicazione*, Laterza, Bari.
- Lyotard J.F., (1979) *La condition post-moderne*, trad. it. *La condizione post-moderna: rapporto sul sapere*, (1981), Feltrinelli, Milano.
- Marino A., (2011) Tesi di dottorato in Storia Contemporanea, *Forza Italia evoluzione e sviluppo del centrodestra italiano 1993-2001*, Università degli studi di Salerno.
- Marletti C., (2010) *La Repubblica dei media*, il Mulino, Bologna.
- McLuhan M., (1997) *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano.
- Meyrowitz J., (1985) *No sense of place*, Oxford University Press, trad.it. *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, (1993) Baskerville, Bologna.
- Monteleone F., (2001) *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, Marsilio, Venezia.
- Musso M.G., (2012), *Legame sociale, legame globale. La modernità dei classici*, Franco Angeli, Roma.
- Norris P., (2000) *A virtuous circle: Political communication in post-industrial society*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Newman B.I. (1999) *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Novelli E., (1999) *Dalla tv di partito al partito della tv. Televisione e politica in Italia: 1960-1995*, La nuova Italia, Firenze.
- Novelli E., (2024) *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Laterza.
- Nussbaum M. C., Giorgini G., a cura di (2009) *L'intelligenza delle emozioni*, il Mulino, Bologna.
- Orsina G., (2013) *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, Marsilio, Venezia.
- Pagani P., (2003) *Forza Italia. Come è nato il movimento che in 5 mesi ha cambiato la politica italiana*, Boroli editore.
- Panarari M., (2010) *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Torino.

- Pellegrini C., (1996) *L'elettore sondato*, in "Comunicazione politica", Franco Angeli.
- Perelli D.C., (2007) *Giornali e tv negli anni di Berlusconi*, a cura di Bosetti G., Buonocore M., Marsilio, Venezia.
- Prospero M., (2009) *Il comico della politica. Nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, Futura, Roma.
- Quagliariello G., (2007) *Il Berlusconismo nella storia della Repubblica: continuità e discontinuità*, Fondazione Magna Carta, Roma.
- Ricci Bitti P., Zani B., (1983) *La comunicazione come processo sociale*, il Mulino, Bologna.
- Ridolfi M., (2004) *Propaganda e comunicazione politica: storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, Mondadori, Milano.
- Rohls J., (1995) trad. it. *Storia dell'etica*, il Mulino, Bologna.
- Santarelli E., (2002) *Profilo del berlusconismo*, Data news, Roma.
- Sica J., (2006) *Il Berlusconi come oggetto di consumo. Decostruzione della politica e neotelevisione*, Asterios, Trieste.
- Statuto del movimento politico "Forza Italia" (1994), Gazzetta ufficiale.
- Susca V.; Abruzzese A.; Ferrarotti F.; (2004) *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, Lupetti, Milano.
- Toni A., (2012) *Psicologia della comunicazione. Tra informazione, persuasione e cambiamento*, Lededizioni.
- Touraine A., (1984) *Il ritorno dell'attore sociale*, trad.it. Editori Riuniti, Roma, 1988.
- Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D.D., (1978) *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio.
- Weber M., (1919) *La scienza come professione. La politica come professione*, trad. it. Grunhoff H., Rossi P., Tuccari F., (2004) Einaudi, pp. 100-102.

Sitografia

www.raicultura.rai.it

<https://www.raicultura.it/storia/articoli/2019/02/Nixon-vs-Kennedy-2eb2d5ef-ed37-488c-aa93-29ed791dff33.html>

Corte costituzionale, il 16.02.2025,
<https://cortecostituzionale.it/actionSchedaPronuncia.do?anno=1976&numero=202>

Documentario, (2024) *Il giovane Berlusconi*, Netflix, B&B Film.

<https://cise.luiss.it/cise2022/2019/08/14/il-ritorno-del-bipolarismo/>

<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k48072099/f9.item>

<https://www.e-businessconsulting.it/dettaglio-news/news/il-brand-berlusconi/>

<https://www.lafionda.org/2023/06/14/silvio-berlusconi-nel-suo-tempo-storico/>

<https://forzaitalia.it/>

<https://www.pandorarivista.it/articoli/il-berlusconismo-radici-e-caratteri-di-una-cultura-politica/>

<https://www.archivispolitici.it/>

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2000/02/22/000G0066/sg>

<https://www.acmilan.com/it/club/storia>

<https://www.lasinistraquotidiana.it/linsidiosa-politica-della-credibilita/>

<https://www.avantionline.it/come-puo-essere-credibile-la-politica/>

https://www.avvenire.it/attualita/pagine/lettera-aperta-pdl-cattolici_201101221921237070000

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.riformeistituzionali.gov.it/it/che-cosa-e-la-democrazia-diretta/>

<https://eclettica-akura.com/blog/>

<https://www.ipsos.com/it-it/sondaggi-politici-pagnoncelli-silvio-berlusconi-opinioni-italiani-dimartedi-puntata-13-06-2023>

<https://www.today.it/politica/berlusconi-sondaggio-5-agosto-2013.html>

<https://doi.org/10.1402/1286>

<https://www.nuovocorrierelaziale.it/2024/05/28/berlusconi-ancora-sui-manifesti-elettorali-di-forza-italia-cera-davvero-bisogno/>

Ringraziamenti

Grazie alla mia famiglia: Mamma, Papà e Giulia. Siete sempre il mio sostegno e il mio incoraggiamento, quello che sono e che sto costruendo ripone le radici nella vostra presenza.

Grazie ad Andrea. Nonostante la distanza, il tuo affetto e il tuo supporto non sono mai mancati. Grazie per l'aiuto nella stesura di questo lavoro che è stato fondamentale, anche questo traguardo lo abbiamo raggiunto insieme.

Grazie a Voi che siete presenti in questo momento speciale, perché so che questo legame durerà nel tempo.

Elisabetta