

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN SCIENZE DI GOVERNO E DELLA COMUNICAZIONE

PUBBLICA

CATTEDRA DI OPINIONE PUBBLICA E COMPORTAMENTO POLITICO

**DALL'IMPERATIVO AL POSIZIONALE: LA STRATEGIA COMUNICATIVA
E POLITICA DI MATTEO RENZI**

**RELATORE
PROF. LORENZO DE SIO**

**CANDIDATO
SALVATORE BORGHESE
Matr. 622252**

**CORRELATORE
PROF. SERGIO FABBRINI**

**ANNO
ACCADEMICO
2014/2015**

RIASSUNTO

Il presente elaborato analizza la strategia comunicativa di Matteo Renzi nel periodo che va dalla sua elezione a segretario del Partito Democratico (8 dicembre 2013) alla seconda approvazione in Senato della riforma di legge elettorale nota come Italicum e all'elezione di Sergio Mattarella a Presidente della Repubblica, avvenuta pochi giorni dopo (fine gennaio 2015).

L'analisi è stata condotta avendo come cornice teorica le teorie sulla competizione politica, in particolare quelle dovute ai lavori di Anthony Downs e Donald Stokes. Il primo è noto per la sua teoria generale della competizione spaziale: tra le altre cose, essa descrive le condizioni per le quali in una competizione politica che si svolga sull'asse destra-sinistra si possano verificare spostamenti verso il centro da parte di uno dei due *competitor*, o di entrambi. Il secondo teorizzò la cosiddetta competizione non spaziale, ossia quella che si svolge non sui temi posizionali (cioè su cui l'elettorato si divide tra chi la pensa in un modo e chi in un altro) ma sui temi cosiddetti imperativi, su cui tutti gli elettori sono d'accordo: il terreno della competizione allora non è più l'asse destra-sinistra, ma l'attribuzione di una maggiore credibilità nell'affrontare i temi ritenuti imperativi.

Nel primo capitolo si illustrano dettagliatamente queste ed altre teorie, e si presentano due casi di studio: il primo è quello del presidente statunitense Dwight Eisenhower, un perfetto caso di competizione politica non spaziale, che proprio Stokes utilizzò come *case study* per presentare la sua teoria. Il secondo caso è quello di Tony Blair, *leader* del partito laburista britannico tra il 1994 e il 2007, tre volte primo ministro del Regno Unito in seguito ad altrettante vittorie elettorali.

Molti studiosi hanno ipotizzato, con buona ragione, che uno dei motivi alla base del successo di Blair sia stato l'aver spostato nettamente l'asse ideologico del partito laburista verso il centro.

Il secondo capitolo è dedicato al resoconto storico-politico delle vicende che hanno visto come protagonista quello che secondo molti è il Tony Blair italiano, ossia Matteo Renzi. Vengono ripercorsi i suoi primi passi nella politica locale in giovanissima età, e poi a catena: la sua campagna vittoriosa alle primarie per la candidatura a sindaco di Firenze; il suo ruolo di sindaco di Firenze con aspirazioni di carattere nazionale; la sua “dignitosa sconfitta” alle primarie nazionali del centro-sinistra nel 2012; la vittoria schiacciante alle primarie del Partito Democratico un anno dopo (in seguito alla catastrofe a cui i precedenti dirigenti avevano condotto il partito nelle elezioni del febbraio 2013); la sua ascesa alla guida del governo nazionale, con la “defenestrazione” del compagno di partito Enrico Letta; le azioni da Presidente del Consiglio, con le riforme istituzionali e del lavoro in primo piano; passando per il clamoroso risultato delle elezioni europee del 25 maggio 2014. Tutto ciò ci fornisce un chiaro contesto degli avvenimenti in cui inquadrare la comunicazione di Matteo Renzi nel periodo preso in considerazione.

Nel terzo capitolo è illustrata la metodologia con cui si è proceduto all'analisi della comunicazione di Renzi. Del periodo di riferimento si è già detto; il campione analizzato è costituito dalla totalità delle sue esternazioni reperibili *online*, sui canali di Renzi o di organi di stampa: sono state prese in considerazione tutte quelle esternazioni in cui è stato possibile rintracciare dei messaggi di carattere imperativo oppure posizionale. Questi messaggi sono stati in seguito classificati secondo una griglia parzialmente rielaborata a partire da quella utilizzata dal CISE nel 2015 per una analisi analoga, avente però ad oggetto i messaggi diffusi su Twitter da tutti i partiti in lizza per le Europee 2014 nel periodo

precedente le elezioni. I messaggi sono stati così classificati come imperativi o posizionali: questi ultimi sono stati ulteriormente classificati distinguendo tra messaggi posizionali di destra e messaggi posizionali di sinistra.

I risultati dell'analisi sono esposti nel quarto capitolo: da questi risultati emerge con chiarezza che la strategia comunicativa di Matteo Renzi nel periodo considerato è stata prevalentemente basata su messaggi di tipo imperativo, che costituiscono circa il 70% dei messaggi complessivamente classificati. Questa netta prevalenza dei messaggi imperativi inoltre rimane pressoché invariata anche all'indomani delle elezioni europee, smentendo l'ipotesi iniziale che vi fosse stato un cambiamento di rotta in direzione di una strategia maggiormente posizionale, e in particolare orientata a catturare maggiori consensi al centro e a destra. Tuttavia l'analisi dei messaggi posizionali rivela che gli stessi messaggi posizionali hanno un orientamento prevalentemente di destra, risultato abbastanza sorprendente se si considera che Renzi è *leader* di un partito di centro-sinistra. Emerge inoltre che i messaggi posizionali di destra riguardano per la maggior parte il tema della riduzione delle tasse, mentre quelli posizionali di sinistra la necessità di una redistribuzione del reddito. Infine, un'analisi delle categorie tematiche in cui è possibile classificare ulteriormente i vari messaggi (all'interno di 4 categorie: politica, economia, Europa, società) mostra una grande variabilità nel periodo considerato, nonostante l'impianto di fondo rimanga sostanzialmente invariato, ossia – come detto – con una netta prevalenza dei temi imperativi a scapito di quelli posizionali, che a loro volta vengono trattati più frequentemente con un'accezione di destra che con una di sinistra.

INDICE

Introduzione

Capitolo I – La competizione politica teoria e casi di studio

1.1 La competizione politica democratica moderna

1.2 Hotelling e il principio di minima differenziazione

1.3 Il contributo di Smithies, Black e il teorema dell'elettore mediano

1.4 Anthony Downs: una teoria generale della competizione politica

1.5 La competizione non spaziale

1.6 Una competizione "mista"

1.7 Dwight Eisenhower: un caso "puro" di competizione non spaziale

1.8 Tony Blair e il "New Labour"

Capitolo II – Un caso italiano: Matteo Renzi e il "nuovo" PD

2.1 Perché Matteo Renzi

2.2 I primi anni: dal locale al nazionale

2.3 La svolta "traumatica" delle elezioni politiche 2013

2.4 La vittoria di Renzi alle primarie del Partito Democratico

2.5 Matteo Renzi segretario del PD

2.6 La "defenestrazione" di Enrico Letta: Renzi a Palazzo Chigi

2.7 Le elezioni europee 2014: la consacrazione del PD renziano

2.8 I primi scogli: riforma costituzionale e "Jobs Act"

2.9 La questione della leadership e il "Partito della Nazione"

2.10 L'elezione di Mattarella e la fine del "patto del Nazareno"

2.11 Lo stile comunicativo di Matteo Renzi

Capitolo III – Metodologia

3.1 I quesiti di ricerca

3.2 Il periodo di riferimento

3.3 Le fonti: criteri di selezione

3.4 Le fonti selezionate

3.5 Criteri di classificazione

3.6 Esempi di classificazione

Capitolo IV – La strategia di Matteo Renzi

4.1 Il contesto: le posizioni degli elettori nel 2013

4.2 Il contesto: l'importanza del fattore credibilità nel 2014

4.3 Renzi posizionale o imperativo? Cosa dicono i dati

4.4 I temi posizionali: più destra o più sinistra?

4.5 Renzi uno e Renzi due?

4.6 La strategia e la sua evoluzione temporale

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

Introduzione

Negli ultimi due decenni si è assistito a radicali mutamenti nella sfera della politica, a tutti i livelli. La politica internazionale ha cessato definitivamente di essere imperniata sul bipolarismo che ha caratterizzato i decenni successivi al secondo dopoguerra, diventando sempre più multipolare. Tutti i regimi politici hanno dovuto fare i conti con l'influenza delle nuove tecnologie, in particolare quelle legate alla comunicazione, sempre più diffuse e sempre più sofisticate. Le nuove sfide legate all'incredibile aumento della popolazione globale, all'emergere di nuove economie e ai temi della sostenibilità ambientale, improvvisamente diventate delle priorità da affrontare con urgenza. Negli ultimi anni la crisi economica e finanziaria che ha colpito molte delle economie più avanzate del pianeta ha messo in discussione sistemi di *welfare* ritenuti intoccabili e processi di integrazione economica e politica che sembravano ineluttabili.

Tutto questo ha avuto sulla politica in Italia conseguenze se possibile ancor più macroscopiche: un intero sistema partitico è stato totalmente rimpiazzato da un altro, molto più instabile e in continua trasformazione; appare in lento ma continuo mutamento l'assetto istituzionale, che pure sul piano formale ha conosciuto poche modifiche significative, ma che dal punto di vista della "costituzione materiale" non riesce a trovare una sua stabilità. La pesante crisi che ha colpito il Paese a partire dal 2009 ha messo fortemente in discussione la validità del sistema economico nazionale, sino ad allora ritenuto – erroneamente – al riparo da possibili *shock* dagli esiti catastrofici. Anche in conseguenza della crisi, una tornata elettorale critica come quella del 2013 ha fotografato un nuovo assetto nel sistema partitico, per la prima volta imperniato su tre grandi

poli, tra i quali vi è scarsa affinità e in certi casi un elevato tasso di conflittualità (interna ed esterna). Tutti i principali attori della politica italiana sono cambiati rispetto a quelli che hanno occupato la scena fino a pochi anni prima.

Quello che non è cambiato – in Italia, come nel mondo – è il cocciuto perdurare della competizione politica, con tutte le sue regole. Cambia il mondo, cambiano le tecnologie, cambiano i temi all'ordine del giorno, ma la competizione politica si svolge sempre tra gruppi di *élite* concorrenti che, almeno nei regimi che lo consentono, puntano ad ottenere il consenso e i voti popolari. La competizione politica è al centro di studi organici da parte di politologi, economisti e sociologi da meno di un secolo, eppure si può dire che le sue regole siano state applicate fin dall'antichità: quasi sempre, tra l'altro, questa competizione si svolge tra due o più fazioni che si collocano diversamente sull'asse destra-sinistra. Quali siano le regole della competizione politica, nella teoria, e come esse si sono manifestate nella pratica, è appunto l'oggetto del primo capitolo.

L'Italia, anche per le ragioni già menzionate, è stata e continua ad essere un laboratorio d'eccezione per gli studiosi dei fenomeni politici, e gli ultimi anni lo hanno pienamente confermato. L'ultimo biennio può essere classificato come quello in cui è emerso un nuovo protagonista, che si è imposto come *dominus* quasi incontrastato della politica nazionale, scalando progressivamente posizioni fino a raggiungere la guida del governo, senza quasi trovare ostacoli sul suo cammino. Parliamo di Matteo Renzi, ex sindaco di una grande città ma che, senza aver mai ricoperto ruoli in Parlamento o nel governo nazionale, quasi improvvisamente si ritrova ad essere Presidente del Consiglio, e ad interpretare il ruolo con un piglio deciso e a tratti persino cinico. Il secondo capitolo è tutto dedicato a raccontare in che modo si è sviluppata

la sua ascesa al potere, con particolare attenzione ai momenti chiave che ne hanno garantito i successi: manovre “di palazzo”, ma anche e soprattutto grandi sfide elettorali, nei contesti più diversi: locale o nazionale; per la candidatura alla *premiership* o per la segreteria di un partito; nelle vesti di impertinente sindaco “rottamatore” o in quelle di Presidente del Consiglio. Tutti episodi in cui il voto popolare ha quasi sempre riconosciuto a Renzi una notevole capacità di intercettare consensi, anche in condizioni di partenza sfavorevoli, anche quando i consensi si sono rivelati non sufficienti a vincere la competizione.

Per capire come sia stato possibile un simile percorso, sia a livello elettorale che a livello istituzionale, non è superfluo focalizzarsi sulla strategia adottata, per capire se e in che modo essa sia in qualche modo inquadrabile alla luce degli schemi teorici accennati. In particolare, le domande che è sembrato opportuno porsi riguardano il tipo di strategia complessivamente tenuto da Renzi e se questa strategia abbia conosciuto in qualche misura degli aggiustamenti in corso d’opera, dettati magari dal mutamento del contesto, in particolare dopo il momento spartiacque rappresentato dal clamoroso successo del PD in occasione delle elezioni europee del 25 maggio 2014. Nel terzo capitolo quindi si circoscrive il perimetro della ricerca, individuando nella comunicazione intenzionale di Renzi il terreno d’indagine, delimitando il periodo (anzi, i periodi) di riferimento ed esponendo i criteri con cui si è cercato di dare delle risposte ai due principali quesiti di ricerca.

Risposte che vengono infine illustrate nel quarto capitolo, e che compongono nel loro insieme un verdetto incredibilmente netto e che ben difficilmente fraintendibile. Piuttosto, esse ispirano altre e nuove domande, che si cercherà di delineare nelle conclusioni.

Capitolo I

La competizione politica: teoria e casi di studio

1.1 La competizione politica democratica moderna

La competizione politica non si è sempre svolta secondo le dinamiche che conosciamo oggi. Il paradigma della competizione politica a cui faremo riferimento è quello del governo democratico-rappresentativo contemporaneo¹. Questo paradigma prevede che vi sia una competizione tra le *élite* politiche allo scopo di conquistare il maggior numero di voti. Secondo una nota definizione di democrazia, quest'ultima è «un sistema etico-politico nel quale l'influenza della maggioranza è affidata al potere di minoranze concorrenti che l'assicurano»². Ma il paradigma democratico ha cominciato a diffondersi in Occidente³ solo a cavallo tra il XVIII e il XIX secolo, per poi affermarsi e diventare il modello dominante nel corso del XX secolo⁴. In precedenza, la supremazia politica si conquistava prevalentemente attraverso il predominio militare, ed era possibile mantenere il potere, e tramandarlo, grazie ad alleanze più o meno esplicite tra esponenti di *élite* differenti (di tipo militare, religioso, economico). La competizione politica moderna, quindi, si caratterizza come una competizione tra pari e ha come decisore ultimo il “popolo”, inteso qui in senso stretto come “corpo elettorale” (qui conta relativamente la questione dell'estensione del diritto di voto o

¹ Secondo la definizione del politologo francese Bernard Manin (MANIN, 1997).

² Definizione di Giovanni Sartori (SARTORI 1969).

³ In questo caso ci riferiamo al cosiddetto “Occidente democratico”, costituito non solo dagli stati del Nord America (USA e Canada) e dell'Europa Occidentale, ma anche ad Australia, Nuova Zelanda, Giappone e Corea del Sud, assimilabili all'Occidente per cultura giuridica e politica.

⁴ Cfr. MONTRONI 2005.

suffragio⁵). Nel paradigma democratico-rappresentativo è quindi il corpo elettorale a stabilire il vincitore della competizione; o, ad essere più precisi, la maggioranza del corpo elettorale. Maggioranza che può essere assoluta oppure relativa, a seconda del sistema elettorale, e cioè della formula di trasformazione del numero di voti in seggi. In ogni caso, il fattore comune a qualunque sistema democratico-rappresentativo, a prescindere dall'estensione del suffragio o dal sistema elettorale utilizzato, è l'obiettivo di ciascun soggetto che prende parte alla competizione elettorale: ossia, la conquista del maggior numero possibile di voti – o comunque, in numero maggiore rispetto ai propri avversari.

1.2 Hotelling e il principio di minima differenziazione

I primi studi interessanti relativi alle dinamiche della competizione, tuttavia, non sono arrivati da un sociologo, un politologo o uno studioso di filosofia politica, bensì da un matematico statunitense che insegnava econometria: Harold Hotelling. Il fatto che Hotelling si occupasse di economia, e non di politica, è solo in apparenza un paradosso: come molti hanno notato⁶ il funzionamento della democrazia rappresentativa è per certi aspetti molto simile a quello dell'economia di mercato: si basa cioè sulla competizione tra attori concorrenti. I partiti politici (come anche le aziende) offrono un prodotto, ossia un progetto politico (equivalente a un bene/servizio) e devono convincere il maggior numero possibile di elettori (assimilabili ai consumatori) che il loro sia il

⁵ Il suffragio universale per tutti i cittadini adulti si è affermato compiutamente solo nella seconda metà del XX secolo, ma le dinamiche che ci apprestiamo ad illustrare sono valide anche in presenza di un suffragio ristretto, ad esempio su base censitaria oppure limitato ai soli elettori di sesso maschile.

⁶ Qui il riferimento obbligatorio è l'opera di Joseph Schumpeter, autore della teoria della "democrazia competitiva": secondo la sua definizione, «il metodo democratico è quell'assetto istituzionale per arrivare a decisioni politiche nel quale alcune persone acquistano il potere di decidere mediante una lotta competitiva per il voto popolare» (SCHUMPETER, 1974).

prodotto migliore e meritevole di essere votato (o acquistato). Il contributo di Hotelling descriveva una competizione unidimensionale tra due venditori di un bene, o un servizio, disposti in punti diversi lungo un ambiente lineare, sulla cui lunghezza fossero disposti i clienti da attirare⁷. Si può illustrare in vari modi il teorema di Hotelling, ad esempio facendo il caso di due venditori di gelati (A e B) disposti su una lunga spiaggia, ciascuno nei pressi di una delle due estremità della spiaggia stessa (v. Figura 1.1): i bagnanti che si vengono a trovare tra A e l'estremità della spiaggia vicino ad A non hanno alternative, se vogliono procurarsi un gelato, che andare da A; specularmente, i bagnanti situati presso l'estremità opposta si recheranno naturalmente verso B. Questi due gruppi di consumatori non sono oggetto di competizione tra A e B, perché a ciascuno di loro conviene comprare il gelato presso il gelataio più vicino: sono invece oggetto di competizione tutti quei bagnanti che si trovano al centro della spiaggia, ossia tra A e B.



Figura 1.1: rappresentazione grafica di competizione spaziale (HOTELLING, 1929)

Per vincere la competizione, sia A che B tenderanno ad aumentare la distanza tra sé e l'estremità della spiaggia a loro più vicina, per aumentare la quota di bagnanti che possono comprare il gelato solo da loro: in questo modo, A e B tenderanno ad avvicinarsi sempre di più, fino a che la distanza tra loro sarà minima. Questo esito fu definito da Hotelling come *principio di minima differenziazione*, e la dinamica appena descritta fu usata per spiegare le strategie di differenziazione

⁷ Cfr. HOTELLING 1929.

delle aziende, tali che dei beni analoghi, prodotti da aziende diverse, finivano per assomigliarsi tutti fra loro.

1.3 Il contributo di Smithies, Black e il teorema dell'elettore mediano

Un'interessante estensione allo schema di Hotelling fu data nel 1941 da Arthur Smithies. Questo economista non solo coniò il termine di “*hinterland*” per riferirsi a quella parte di consumatori non oggetto di competizione tra le due aziende nell'esempio di Hotelling, ma introdusse altresì il concetto di elasticità della domanda rispetto alla distanza spaziale. In altre parole, per restare all'esempio dei gelatai e della spiaggia, se entrambi i gelatai si spostano troppo al centro della spiaggia, secondo Smithies, i bagnanti che si trovano alle estremità di quest'ultima potrebbero non essere disposti a comprare il gelato, visto che per farlo devono coprire una distanza troppo grande. Quindi, ciascuno dei due contendenti dovrà fare attenzione a non perdere più elettori nel suo *hinterland* rispetto a quanti ne guadagna spostandosi verso il centro⁸.

Un altro contributo estremamente interessante alle teorie della competizione spaziale, stavolta di carattere più squisitamente politico, si deve a Duncan Black, politologo scozzese che nel 1948 pubblicò un articolo⁹ sulle scelte di voto di un elettorato plurale tra diverse opzioni (quindi anche più di due). La condizione di base era che le diverse opzioni fossero ordinabili lungo un *continuum*. Anche in questo caso, come nell'ipotesi di Hotelling, abbiamo a che fare con una competizione di tipo unidimensionale; da questa prima condizione ne deriva automaticamente una seconda: che le curve di preferenza di ciascun elettore siano unimodali, cioè che ciascun elettore avrebbe assegnato il

⁸ Cfr. SMITHIES 1941.

⁹ Cfr. BLACK 1948.

valore più alto ad una sola tra le opzioni, e che tale valore sarebbe stato sempre più basso per le altre opzioni di volta in volta più lontane dall'opzione preferita. Date queste due condizioni, Black dimostrò come l'unica opzione vincente su tutte le altre fosse quella dell'elettore mediano, ossia l'elettore che divide esattamente a metà l'insieme degli elettori, e che quindi ha un numero di elettori alla sua sinistra (sul *continuum*) pari al numero di elettori che ha sulla sua destra.

1.4 Anthony Downs: una teoria generale della competizione politica

I contributi di Hotelling, Smithies e Black furono ripresi ed ulteriormente sviluppati in quello che fu probabilmente la più importante produzione teorica sulla competizione politica spaziale: la “Teoria economica della democrazia” di Anthony Downs¹⁰. Il giovane studioso statunitense, in quella che fu la sua tesi di dottorato, sviluppò una vera e propria teoria generale della democrazia. Downs partiva da una domanda: a quali condizioni le dinamiche illustrate da Hotelling (economista) potevano applicarsi alla competizione politica? Le risposte stanno in alcuni assunti che ricalcano in parte quelli già individuati dagli studiosi che lo avevano preceduto: innanzitutto, che nella competizione politica in questione esista, o sia di gran lunga prevalente, un'unica dimensione ideologica, e quindi un *continuum* sinistra-destra unidimensionale; in secondo luogo, che l'elettorato sia composto di individui che, così come descritto dal teorema di Black, tendano a votare per il partito più vicino alla loro posizione, e a tenere in minor considerazione gli altri partiti quanto più questi siano lontani rispetto a loro sul *continuum* (questo assunto descrive in effetti delle curve di

¹⁰ Cfr. DOWNS 1957.

preferenza individuali unimodali); infine, che i partiti fossero tendenzialmente due¹¹ e che puntassero a vincere le elezioni, dunque a guadagnare più voti degli avversari: a queste condizioni – come i gelatai citati in relazione al contributo di Smithies – i partiti tenderanno a convergere al centro per garantirsi il voto dell’elettore mediano. Naturalmente, ciascuna di queste condizioni può sussistere del tutto, in parte oppure per nulla. Consapevole di ciò, Downs prese in considerazione sia le possibili proprietà degli elettori sia quelle dei partiti. Ad esempio, riprese il *caveat* di Smithies per cui era rischioso spostarsi troppo al centro perché si sarebbero persi gli elettori alle estreme: rischio concreto, secondo Downs, ma solo a condizione che la distribuzione dell’elettorato sul *continuum* non presentasse una forma unimodale, con una maggiore presenza nei dintorni del centro (v. Figura 1.2). Il perché è chiaro: se un elettorato si distribuisce in modo bimodale, tale che gli elettori siano più numerosi in corrispondenza delle (o comunque vicino alle) estremità, spostarsi al centro significa rischiare concretamente di perdere più elettori di quanti se ne possano guadagnare (v. Figura 1.3).

¹¹ Downs, statunitense, aveva in mente il sistema perfettamente bipartitico caratteristico degli USA, in cui la competizione politica si svolge essenzialmente tra il partito democratico e quello repubblicano.

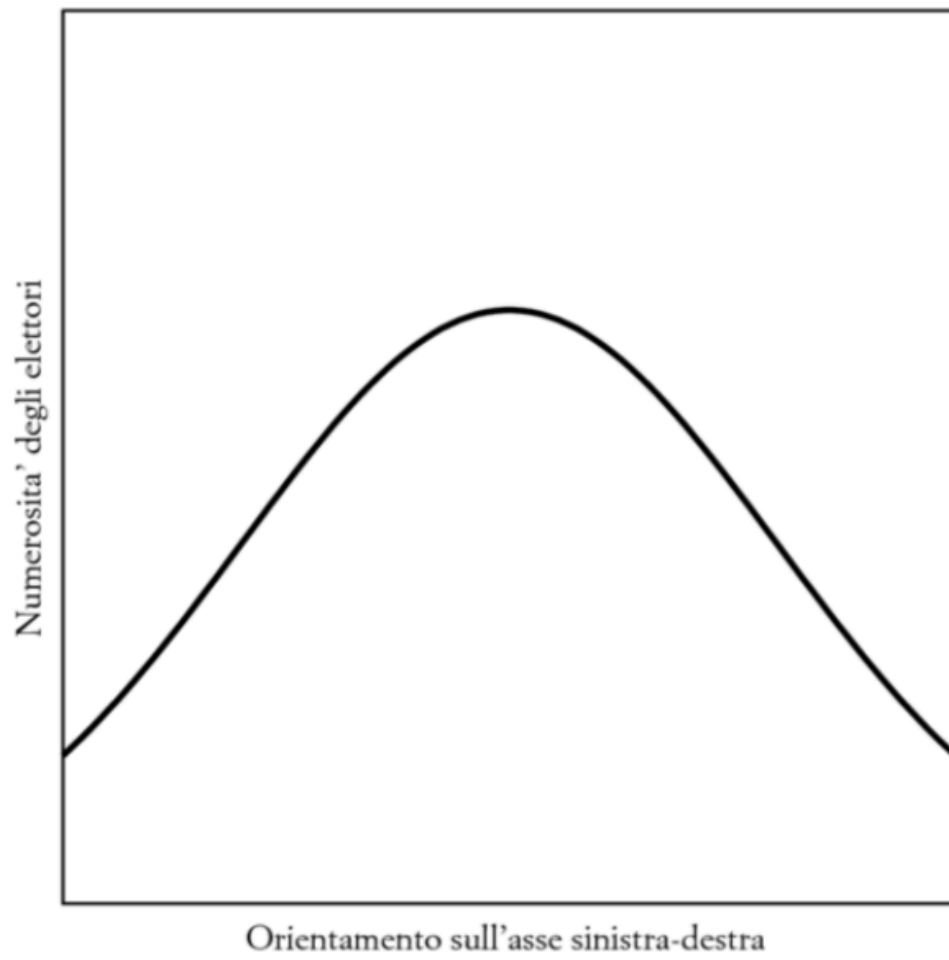


Figura 1.2: distribuzione unimodale dell'elettorato (DE SIO 2011)

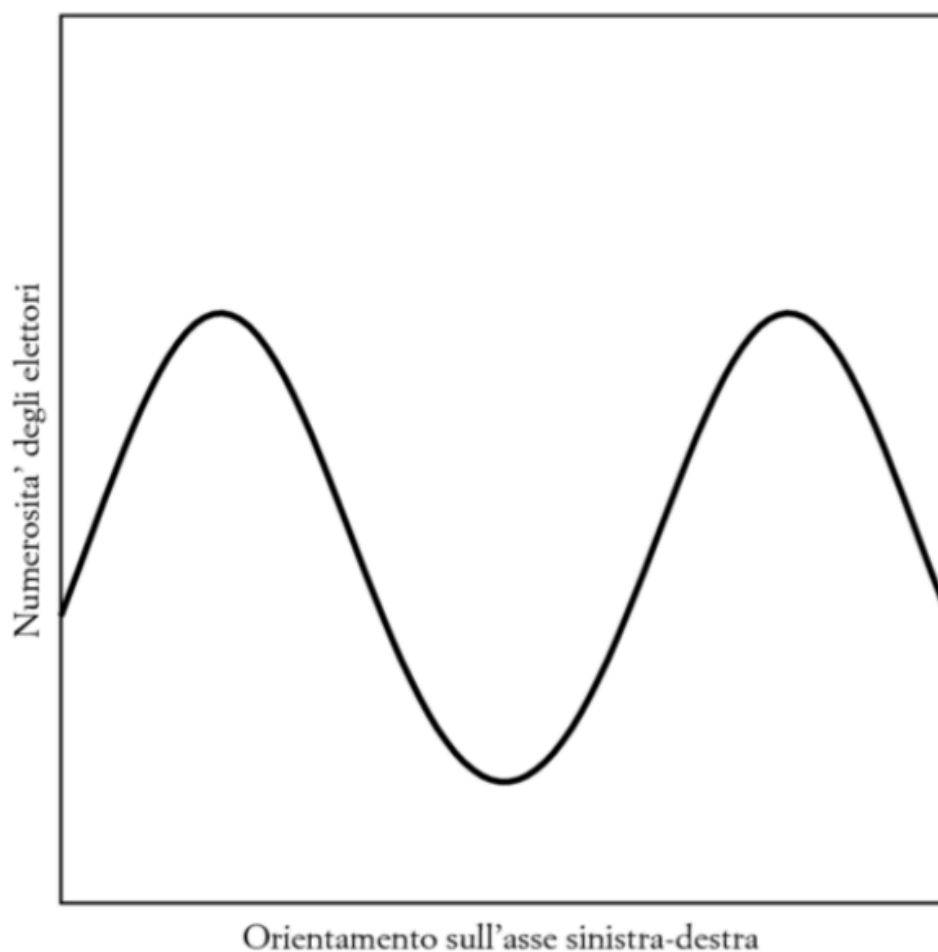


Figura 1.3: distribuzione bimodale dell'elettorato (DE SIO 2011)

Un'altra innovazione di Downs, che in prospettiva può risultare molto interessante, riguarda invece i vincoli che hanno i partiti (o comunque i soggetti politici) in termini di *coerenza*: spostarsi lungo l'asse ideologico per un partito può comportare infatti la perdita di credibilità, e questa perdita potrebbe rendere lo spostamento ben più costoso di quanto possa suggerire una mera valutazione "quantitativa" della distribuzione dell'elettorato sul *continuum* ideologico.

Quindi, l'opera di Downs è importante perché riprende i contributi precedenti sulla competizione spaziale, li integra e dà loro una sistematicità. Dal punto di vista empirico, le teorie cosiddette "downsiane" sono state messe alla prova in molte occasioni, soprattutto

negli Stati Uniti¹². Il risultato di queste ricerche empiriche è stato duplice: da un lato, è emerso come nella realtà i partiti non mostrino la tendenza a convergere verso il centro e quindi non si venga a concretizzare quel principio di minima differenziazione teorizzato già a suo tempo da Hotelling; dall'altro, tutte le ricerche hanno però confermato la presenza di una dimensione ideologica sinistra-destra (se non altro a livello di percezione, di sé stessi e dell'offerta politica dei partiti) e la sua grande importanza tra i criteri di voto.

1.5 La competizione non spaziale

Abbiamo dato finora un rapido sguardo alle teorie che riguardano la competizione di tipo spaziale. Ma questa non è l'unica modalità possibile di competizione. Infatti, come abbiamo visto, una strategia basata sulla competizione posizionale richiede, per essere efficace, che siano soddisfatte alcune condizioni ben precise, e ciò non è sempre possibile. Ma questo non implica che la competizione politica debba quindi annullarsi, o svolgersi in uno scenario statico, immutabile. Esiste anche un tipo di competizione non-spaziale, la cui teorizzazione si deve allo studioso americano Donald Stokes. Il concetto di base per capire cosa sia la competizione non spaziale è l'oggetto della competizione stessa: quando si parla di competizione posizionale (spaziale) l'oggetto della competizione sono i temi *posizionali*, ossia le differenze – di visione e di *policy* – tra i vari partiti che dividono l'elettorato; nella competizione non spaziale, al contrario, i temi ad oggetto sono quelli non posizionali, ossia

¹² In particolare, uno studio uscito sul posizionamento ideologico delle varie campagne presidenziali statunitensi dal 1948 al 2000 evidenziò l'assenza di una convergenza verso il centro dei due principali partiti; essi alternavano periodi di grande distanza ideologica a periodi di convergenza, sia simmetrica che asimmetrica, ma senza che da ciò emergesse uno schema riconoscibile (BUDGE et al. 2001).

quelli in cui non si manifesta una divisione tra gli elettori (STOKES 1963). Un tema non posizionale quindi è un tema su cui vi è una larga condivisione tra tutti (o quasi tutti) gli elettori sull'obiettivo da raggiungere. I temi di questo tipo sono detti "imperativi" (in originale "valence issues"), perché riferiti a bisogni individuali indiscutibili e sui quali c'è una vasta condivisione all'interno di una certa comunità politica¹³. Ad esempio il bisogno di sicurezza o quello di benessere economico, sulle quali non vi è divisione politica (nessun partito politico propone di aumentare l'insicurezza o di diffondere la povertà tra i cittadini).

Se dunque nella competizione spaziale i partiti si confrontano su cosa fare e quali obiettivi sia meglio perseguire, nella competizione non spaziale gli obiettivi sono condivisi: ma diventa dirimente, allora, capire quale sia il partito (o il singolo candidato) più credibile per raggiungere quegli obiettivi. La differenza non è di poco conto: dal *cosa* fare al *chi* può farlo (o comunque farlo *meglio*). Questo tipo di competizione potrebbe in teoria, e per assurdo, avere luogo anche in presenza di una situazione in cui si sia venuta a realizzare la minima differenziazione teorizzata da Hotelling, financo nel caso limite di una sovrapposizione completa tra i profili ideologici e programmatici dei due principali *competitor*¹⁴. In situazioni del genere, a contare sono le caratteristiche proprie di ciascun partito e dei suoi esponenti, a cominciare dai *leader*: per certi versi è un tipo di competizione più "comoda", perché sostenere che la propria credibilità sia superiore a quella degli avversari non ha costi in termini di saldo tra conquiste e perdite di elettori; al contrario, una competizione di tipo posizionale, nella quale un partito deve

¹³ Stokes fece riferimento alla "teoria della personalità" dello psicologo Kurt Lewin che distinse i bisogni dell'essere umano a seconda che avessero una valenza (*valence*) positiva oppure negativa (LEWIN, 1935).

¹⁴ Questa situazione, più che in contesti riguardanti elezioni generali "vere", viene spesso a determinarsi in occasione di competizioni interne ai partiti finalizzate all'individuazione del candidato del partito (le cosiddette elezioni "primarie").

prendere una posizione netta su un tema, rischia facendo ciò di scontentare degli elettori che su quel tema (e magari solo su quello, che però potrebbe essere da loro considerato determinante) hanno una posizione diversa. E infatti questa è la seconda situazione in cui una competizione basata sui temi imperativi risulta conveniente: e cioè quando le preferenze ideologiche dell'elettorato sono ben cristallizzate e i flussi di elettori da una parte all'altra sono minimi.

Detto delle situazioni generali in cui una competizione basata sui temi imperativi sia conveniente, rimane da dire delle condizioni necessarie per poterle utilizzare. La prima condizione è che si riesca a inquadrare ciascun tema oggetto della campagna in ottica imperativa; questo non è scontato, dal momento che molti temi all'apparenza imperativi "nascondono" al loro interno una possibile divisione di tipo posizionale: un tema come quello della sicurezza può benissimo essere percepito come un obiettivo dalla totalità degli elettori, ma vi sono certamente una pluralità di modi (o di "ricette") per affrontarlo. La seconda condizione è che il partito/candidato goda di una *attribuzione positiva* nei confronti dei temi imperativi scelti; c'è bisogno, in altre parole, che sia collegato positivamente dagli elettori in relazione al problema sollevato: questo è il motivo per cui (ad esempio) un candidato che abbia avuto in passato dei problemi con il fisco difficilmente può risultare credibile quando parla di contrastare l'evasione fiscale. La terza condizione, imprescindibile, è che chi sceglie di condurre una campagna di questo tipo abbia la possibilità (o coltivi la ragionevole aspettativa di averla) di imporre il proprio *framing* nell'agenda della campagna elettorale; se le due condizioni non sono soddisfatte, impostare la propria strategia sui temi imperativi può rivelarsi del tutto inutile, perché il clima generale della campagna elettorale vedrà comunque una prevalenza di scontri ideologici e programmatici sui temi posizionali (DE SIO 2011).

1.6 Una competizione “mista”

In conclusione, abbiamo visto come esistano forti differenze tra temi posizionali e temi imperativi, e come queste differenze coinvolgano la competizione politica e le strategie dei vari *competitor*. Va però tenuto a mente che la differenza tra le due tipologie di temi non è di tipo qualitativo, quanto piuttosto di tipo *quantitativo*: la differenza principale che intercorre tra loro, in altre parole, è essenzialmente la quantità di elettori che prendono una analoga posizione in merito. Ciò implica che non esistono temi “puramente” posizionali e temi “puramente” imperativi; sono anzi molto frequenti i temi che si collocano “a metà strada”, che potremmo definire temi “maggioritari”: temi cioè su cui esiste un consenso maggioritario tra l’elettorato, ma tuttavia non unanime. Il fascino – e insieme la difficoltà – di questo tipo di temi viene dal fatto che possono essere usati (se si riesce a farli propri, cioè se si riesce a stabilire quella che abbiamo definito “attribuzione positiva”) per allargare il proprio bacino elettorale; ma allo stesso tempo, per il fatto di essere trasversali e quindi non legati ad un’ideologia specifica, nascondono un’insidia: quella che all’interno di ciascun partito possa esistere una quota di elettori – magari minoritaria, ma di entità variabile – che sia su posizioni opposte a quella della maggioranza, e che impedisca al partito di esprimersi in modo netto sul tema per timore di perdere consensi all’interno di questa quota di elettori¹⁵.

Vale la pena di fare un’ultima osservazione a proposito dei temi posizionali ed imperativi: e cioè che la loro natura non è immutabile, ed è

¹⁵ Un esempio che ci è dato dalla recente attualità riguarda il disegno di legge sulla disciplina delle unioni civili (cd “ddl Cirinnà”); trattandosi di un argomento ascrivibile alla categoria dei cd “temi etici”, la regolamentazione delle unioni civili proposta non divideva gli elettori di sinistra da quelli di destra, ma aveva un consenso piuttosto alto e trasversale agli elettorati, superiore alla media tra gli elettori di centro-sinistra e del Movimento 5 stelle, inferiore alla media tra gli elettori di centro-destra; tuttavia, in tutti gli elettorati era forte, anche quando minoritaria, la componente dei contrari.

destinata a variare nel tempo, talvolta anche entro periodi di tempo piuttosto brevi. Questo è dovuto al fatto che gli elettori, oltre a conoscere un'evoluzione delle loro preferenze e opinioni a livello di singolo, “evolvono” nel loro insieme nel corso del tempo: vengono così ad assumere, in modo del tutto naturale, un ruolo di primo piano dei temi che prima erano poco o nulla percepiti, e capita al contrario che altri temi perdano di importanza – o che scompaiano del tutto; allo stesso modo, su un tema che è sempre stato posizionale, l'orientamento dell'elettorato con il passare del tempo può diventare unanime o comunque largamente maggioritario; e capita, com'è ovvio, anche che accada il contrario. Talvolta i cambiamenti in questione sono molto rapidi, e dovuti a particolari eventi di attualità che sconvolgono l'opinione pubblica e modificano le opinioni di molti elettori nello stesso tempo. In altri casi i cambiamenti sono molto più lenti, e avvengono di pari passo con l'evoluzione dei costumi, dei valori e delle credenze di una società. Ma il fatto che la natura dei temi sia mutevole nel tempo resta un fattore di cui tener conto.

1.7 Dwight Eisenhower: un caso “puro” di competizione non spaziale

Vediamo ora alcuni casi concreti in cui è emersa con più chiarezza la distinzione tra temi posizionali e temi imperativi. Il primo e forse più noto di questi casi è proprio quello che utilizzò Donald Stokes per illustrare la sua teoria sulle *valence issues*. Parliamo del caso di Dwight Eisenhower, candidato del partito repubblicano alla Presidenza degli Stati Uniti d'America alle elezioni del 1952, elezioni che vinse divenendo effettivamente Presidente e guidando il Paese per due mandati fino al 1960. Eisenhower si trovò a competere in un contesto

estremamente difficile per il suo partito: nel 1952, infatti, il partito dominante era, ormai da vent'anni, il partito democratico, che con Franklin Delano Roosevelt aveva guidato il Paese fuori dalla Grande Recessione attraverso politiche di forte intervento statale (che sarebbero state poi ricordate come “New Deal”) e reso gli USA una superpotenza economica e militare che aveva, quasi da sola, sconfitto le forze dell'Asse nella Seconda Guerra Mondiale. Inoltre, l'avversario di Eisenhower era il governatore dell'Illinois, Adlai Stevenson, un democratico non estremista e con l'aria da intellettuale: non esattamente un bersaglio facile in una competizione basata su temi posizionali, dove è possibile avvantaggiarsi sottolineando eventuali posizioni estremiste degli avversari allo scopo di renderli meno attraenti per gli elettori più moderati. A dividere repubblicani e democratici, all'epoca, era il ruolo dello Stato, divenuto preponderante in seguito alle politiche del “New Deal”: i repubblicani erano favorevoli ad un ridimensionamento di tale ruolo, mentre i democratici sostenevano la necessità di mantenerlo e migliorarlo; il problema, per Eisenhower, era che il popolo americano – all'inizio molto diffidente – si era ormai abituato al nuovo sistema ed aveva imparato ad apprezzare le garanzie sociali garantite dalle riforme del “New Deal”: condurre una campagna elettorale proponendo di ridurre un sistema così popolare sarebbe stato suicida, ma questo era esattamente ciò che una competizione di tipo posizionale avrebbe comportato. Invece, Eisenhower puntò su tutt'altro: l'argomento di maggior attualità era in quel momento la politica estera, e in particolare la guerra di Corea in cui gli USA erano coinvolti, e che preoccupava molto gli americani per l'incertezza degli esiti che poteva produrre; collegata a questo era la questione dell'anticomunismo, poiché si era in piena guerra fredda; infine, era venuta alla luce una serie di scandali legati alla corruzione, che avevano minato la credibilità della classe

politica. Eisenhower godeva già in partenza di una popolarità personale enorme presso gli americani¹⁶, e puntò quindi sulla cosiddetta “formula K1C2”: *Korea, Communism, Corruption*¹⁷. In quanto generale pluri-decorato della Seconda Guerra Mondiale, ebbe gioco facile a porsi come l’unico in grado di risolvere la crisi bellica in Corea (anche senza specificare esattamente come); in quanto patriota repubblicano, costrinse i democratici sulla difensiva attaccando la scarsa determinazione dell’amministrazione uscente nella lotta contro il comunismo; infine, godendo di una solida reputazione di uomo integerrimo, risultò anche il più credibile nel propugnare una severa lotta alla corruzione. Come abbiamo visto, si tratta di un caso da manuale di competizione non spaziale: non c’è dubbio infatti che la quasi totalità degli elettori americani auspicasse la risoluzione della guerra di Corea, la lotta al comunismo sovietico e la repressione della corruzione. Eisenhower pareva dunque il candidato ideale per affrontare questi problemi, e stravinse le elezioni ottenendo il 55,2% dei voti popolari e ben 442 grandi elettori contro il 44,3% e i soli 89 grandi elettori di Stevenson.

1.8 Tony Blair e il “New Labour”

Il secondo caso di studio che vale la pena menzionare è più recente, e riguarda un paese europeo: il Regno Unito. Stavolta si tratta non di un caso di competizione basata su temi imperativi, bensì di una fattispecie di competizione spaziale. I “protagonisti” di questo caso sono Tony Blair e il partito laburista britannico, che proprio Blair ribattezzò “*New Labour*”.

¹⁶ Uno degli slogan della sua campagna fu il fortunato *I like Ike* (“*Ike*” era appunto il soprannome di Dwight Eisenhower).

¹⁷ Cfr. ROBERTS, HAMMOND & SULFARO 2012.

Tony Blair divenne *leader* del partito laburista nel 1994, a soli 38 anni. Fin dal suo primissimo discorso di insediamento annunciò di voler abolire la controversa *Clause Four*, la norma della “costituzione” del partito risalente al 1918 che teorizzava la proprietà pubblica (*common ownership*) dei mezzi di produzione¹⁸; ancora nel 1983 il manifesto del partito metteva l’accento sull’importanza delle nazionalizzazioni, che sin dal dopoguerra erano state una colonna portante del programma elettorale del Labour. Blair invece, seguendo i consigli del suo *adviser* Anthony Giddens (esponente della della cosiddetta “Terza via”¹⁹), le mise definitivamente da parte, dando inoltre del partito la nuova definizione di “*democratic socialist*” (e di “*social democrat*” di se stesso). Per tutto il periodo in cui Blair fu a capo dei laburisti britannici, lo slogan elettorale del partito fu “*New Labour New Britain*”, a sottolineare il profondo cambiamento rispetto al passato. Nel simbolo del partito, su suggerimento di uno dei principali consulenti di comunicazione di Blair, Peter Mandelson, fu inserita la rosa del socialismo europeo, ad indicare un avvicinamento alle posizioni di centro-sinistra che accomunavano i principali partiti socialisti o socialdemocratici europei²⁰. Come i repubblicani statunitensi ad inizio anni ’50, anche i laburisti britannici degli anni ‘90 venivano da un lungo periodo trascorso all’opposizione: l’ultimo governo laburista risaliva al lontano 1979, quando la vittoria dei conservatori guidati da Margaret Thatcher aveva messo fine al governo di James Callaghan. Alle elezioni generali del 1997, Blair guidò il “New Labour” verso una schiacciante

¹⁸ Cfr. FRUM 2000.

¹⁹ La “Terza Via” era una teoria di politica economica che si proponeva di rappresentare un’alternativa sia al neoliberalismo ispirato alle teorie economiche monetariste, fatte proprie dai partiti conservatori in Gran Bretagna e negli Stati Uniti, sia alla classica dottrina della sinistra, basate sulle teorie keynesiane che prevedevano un massiccio intervento statale a sostegno dell’economia e aventi come obiettivo la piena occupazione. Secondo i teorici della “Terza via” era necessario ridurre il ruolo dello Stato, garantendo il libero mercato ma regolandolo allo scopo di evitare squilibri e diseguaglianze eccessivi (GIDDENS 1994).

²⁰ Cfr. BARTHLE & GRIFFITHS 2001 in SORICE 2011.

vittoria²¹. Il contesto generale non era certo favorevole al governo conservatore uscente, indebolito dall'accelerazione data da Francia e Germania al progetto dell'unificazione europea. Ma il segreto della vittoria di Blair sta proprio in quel suo "spostamento al centro" con cui i laburisti seppero farsi percepire non più come il partito dell'uguaglianza economica a tutti i costi finanziata dalle tasse e della proprietà statale dei mezzi di produzione, ma come avanguardia del rinnovamento e di un'economia più moderna e ricca di opportunità per tutti. Nel 2005 (anno della terza vittoria elettorale consecutiva di Blair) un sondaggio condotto dall'istituto YouGov²² rivelò che gli elettori britannici collocavano il partito laburista solo leggermente a sinistra del centro sul *continuum* ideologico sinistra-destra, e addirittura Tony Blair leggermente a destra del centro; questo nonostante gli stessi elettori laburisti si auto-collocassero decisamente (seppur non in misura eccessiva) a sinistra del centro.

«Blair ha sempre corteggiato l'elettore mediano. Anche dopo dieci anni di governo i sondaggi riportano che gli elettori lo collocano ancora a metà del continuum politico, che è dove molti elettori collocano sé stessi; essi collocano Brown²³ e il Labour a sinistra del centro. Nelle elezioni del 2005 la percentuale di voti del Labour tra [gli elettori del]la classe lavoratrice era la stessa del 1992, ma era più alta di 11 punti percentuali tra i professionisti della middle-class» (KAVANAGH 2007).

²¹ Il Labour vinse con oltre il 43% dei voti, registrando uno swing positivo di quasi 9 punti rispetto alle precedenti elezioni del 1992, e conquistando ben il 63,4% dei seggi alla House of Commons.

²² Una cui esposizione analitica è disponibile qui <http://ukpollingreport.co.uk/blog/archives/30>

²³ Gordon Brown ha ricoperto per dieci anni (dal 1997 al 2007) il ruolo di "Cancelliere dello Scacchiere" (ossia Ministro dell'Economia) nei governi guidati da Blair, prima di prenderne il posto nel 2007.

Lo stesso spostamento verso il centro emerge da un'analisi posizionale dei manifesti programmatici: come si vede nella Figura 1.4, da quest'analisi il Labour del 1997 risulta addirittura più a destra dei conservatori del periodo pre-Thatcher²⁴.

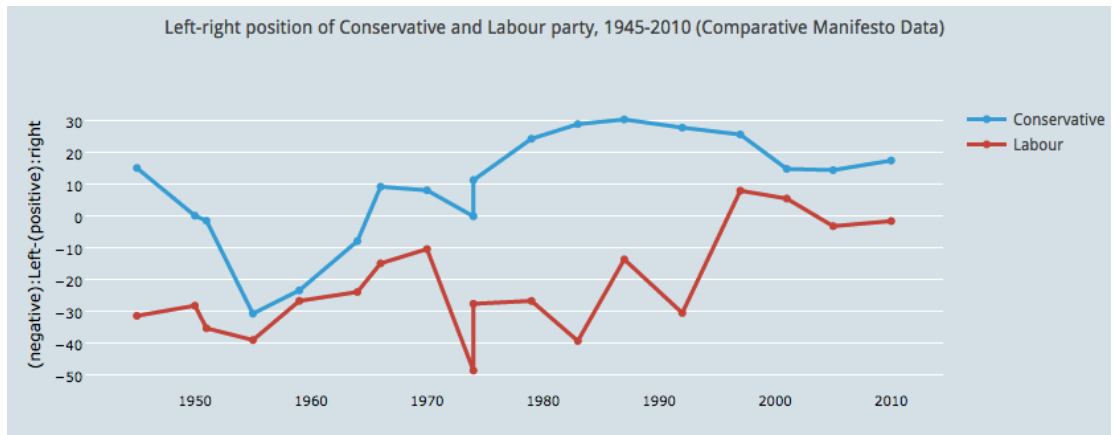


Figura 1.4: Posizionamento sull'asse destra-sinistra dei programmi elettorali del Labour e dei Conservatives 1945-2010

Eppure, a conferma di quanto tra competizione spaziale e non spaziale non vi sia affatto una esclusività reciproca (e del fatto che in una campagna elettorale ci si può avvalere di una strategia basata sia su temi imperativi sia su temi posizionali), tra i fattori del successo del “New Labour” di Blair c'è chi individua alcuni elementi programmatici del partito che rispetto al 1992 si erano nettamente spostati su posizioni sulle quali c'era un'ampia convergenza *bipartisan* (HAY 1999²⁵): in aree come la regolazione del mercato del lavoro, la riforma del *welfare*, le politiche industriali e dell'istruzione (*education*). Non a caso, una delle battute più memorabili con cui Blair vinse la sua prima elezione, nel 1997, fu «Le

²⁴ Link all'analisi: <http://alexandreafonso.me/2015/08/17/will-the-labour-party-turn-into-a-losing-machine-under-corbyn/>

²⁵ Citato in <https://thesobereconomist.wordpress.com/2010/08/11/new-labour-and-the-median-voter-theorem/>

mie prime tre priorità sono: istruzione, istruzione, istruzione» (*“education, education, education”*). Non è infine da escludere che Blair si sia giovato, oltre che del riposizionamento del suo partito, della percezione di essere la persona giusta per affrontare determinati problemi come auspicato dalla grande maggioranza dei cittadini britannici: come, per l'appunto, la riforma del sistema dell'istruzione. A conferma di quanto una strategia basata su temi posizionali possa giovare anche di elementi imperativi – e viceversa.

Capitolo II

Un caso italiano: Matteo Renzi e il “Nuovo” PD

2.1 Perché Matteo Renzi

La parabola politica di Matteo Renzi ha ricordato a molti quella di Tony Blair: politici, giornalisti e commentatori di vario livello hanno più volte avanzato paragoni tra i due, e in alcuni casi il tema è stato oggetto di monografie²⁶. Qui è sufficiente ricordare in via preliminare solo alcuni punti in comune tra Blair e Renzi: entrambi hanno conquistato in età relativamente giovane (38 anni) la *leadership* dei principali partiti progressisti del loro paese, partiti da molti anni crisi di risultati e di cui hanno saputo svecchiare²⁷ la classe dirigente e dare un’immagine profondamente rinnovata di programmi e identità politica; entrambi hanno prestato, in modi in gran parte nuovi e certamente più efficaci rispetto al passato, una maggiore attenzione alle tecniche di comunicazione politica. Ma soprattutto, ed è ciò che maggiormente riguarda questa trattazione, ad entrambi è stato attribuito (talvolta come merito, talaltra come colpa) un significativo spostamento verso destra – o

²⁶ Cfr. ALLEGRANTI 2014. Il secondo capitolo del libro (pp. 43-47) ospita un’intervista a Peter Mandelson (v. supra, § 1.8), braccio destro di Tony Blair dal 1994 e da questi nominato commissario europeo nel 2004. Secondo Mandelson il paragone Renzi-Blair è «azzeccato per quel che riguarda la giovane età e quindi la mancanza di esperienza di governo, ma anche per la loro visione istintivamente “modernizzatrice” della politica: nessuno dei due si è sentito troppo vincolato dalle tradizioni del suo partito. Entrambi [...] hanno mostrato coraggio, sfidando i totem della sinistra e ampliando il consenso dei loro partiti. [Entrambi] sono outsider dei rispettivi partiti [...]. E poi entrambi hanno mostrato grosse ambizioni personali nei momenti cruciali».

²⁷ Renzi si insedia come segretario del PD il 9 dicembre 2013 nominando una segreteria la cui età media è di 35 anni. La precedente segreteria Bersani, al momento del suo insediamento come segretario (novembre 2009) aveva un’età media non troppo più alta, 41 anni. Ma Renzi aveva già contribuito indirettamente al rinnovamento della classe dirigente del PD prima delle elezioni politiche 2013, quando, ponendo con forza il tema della “rottamazione”, aveva spinto Bersani a non ricandidare molti parlamentari da tre legislature o più (DI VIRGILIO, *Offerta elettorale 2013: elusiva ma ancora decisiva* in CHIARAMONTE & DE SIO 2014).

comunque verso il centro – del partito che si sono ritrovati a guidare. Che questo spostamento vi sia stato nel caso di Blair è stato, come abbiamo visto, l’oggetto di diversi studi²⁸. Il caso di Renzi è però molto più recente, e anche le particolari condizioni del contesto politico in questione non consentono di esprimere (quantomeno non ancora) un giudizio univoco in proposito. Questo capitolo sarà dunque dedicato ad illustrare cronologicamente la “ascesa al potere”, soffermandoci in particolare sui momenti salienti della sua carriera politica che l’hanno reso il soggetto prescelto per il nostro studio.

2.2 I primi anni: dal locale al nazionale

Non si può prescindere da un’analisi del contesto storico-politico in cui si inquadra la vicenda di Matteo Renzi. Il *curriculum* del politico di Rignano sull’Arno (FI) è piuttosto notevole: a 24 anni diventa segretario provinciale del PPI fiorentino, ruolo che ricopre anche quattro anni dopo per La Margherita, in cui è nel frattempo confluito il PPI. L’anno successivo (il 2004) è eletto Presidente della Provincia di Firenze, a capo di una coalizione di centro-sinistra. Nel 2007 aderisce al Partito Democratico (PD), nato dalla fusione di Margherita e Democratici di Sinistra. Nel febbraio 2009 Renzi partecipa alle primarie del centro-sinistra (PD e alleati) per la candidatura a sindaco del capoluogo toscano, vincendole a sorpresa con più del 40% dei voti, nonostante l’*establishment* locale e nazionale del partito sia schierato in gran parte con i suoi avversari²⁹. Alle successive elezioni comunali, Matteo Renzi

²⁸ V. *supra*, § 1.8.

²⁹ Il favorito della vigilia era Lapo Pistelli, sostenuto dalla segreteria nazionale del PD (facente riferimento a Veltroni e Franceschini), che giunse secondo con il 26%; un altro esponente di rilievo del partito, Michele Ventura (ministro ombra dell’opposizione veltroniana) arriva solo quarto con il 12,5%.

diventa sindaco di Firenze, conquistando il 47,5% dei voti al primo turno e sconfiggendo nettamente il candidato del centro-destra, Giovanni Galli (ex portiere del Milan) al ballottaggio. Da sindaco, Renzi adotta alcune misure tese a dare l'immagine di un'amministrazione cittadina notevolmente rinnovata rispetto al passato. Misure ispirate a quelli che saranno alcuni dei suoi cavalli di battaglia anche negli anni successivi e in altri, più ampi, contesti: il dimezzamento dei consiglieri comunali e la riduzione delle auto blu, e quindi dei "costi della politica"; la giunta composta di un numero pari di donne e uomini, per assicurare la parità di genere; l'installazione di postazioni per il wi-fi gratuito su tutto il territorio comunale, come segnale di attenzione all'innovazione e alle nuove tecnologie. Il tutto è accompagnato da una comunicazione istituzionale dinamica, moderna, con un frequente utilizzo degli strumenti *online* (sito web personale e istituzionale, pagine Facebook)³⁰.

Gli anni del suo mandato a sindaco sono anche quelli in cui fa il suo ingresso sulla scena della politica nazionale: in un'intervista rilasciata all'edizione fiorentina del quotidiano La Repubblica³¹, Renzi afferma la necessità di "rottamare" la vecchia classe dirigente del centro-sinistra: è la nascita, di fatto, della corrente dei "rottamatori", che da quel 2010 organizza *convention* annuali presso la ex stazione ferroviaria "Leopolda" di Firenze. In occasione di queste *convention*, Renzi pone con insistenza il tema del rinnovamento della classe dirigente, del Partito Democratico ma anche dell'Italia nel suo complesso; non stupisce che in questi primi anni Renzi sia visto con molto sospetto – quando non con antipatia esplicita – dai *leader* nazionali del centro-sinistra, con pochissime eccezioni. Di contro, diventa un punto di riferimento per i

³⁰ Cfr. GALIMBERTI 2014.

³¹ ROSSO Umberto, "Il Nuovo Ulivo fa sbadigliare, è ora di rottamare i nostri dirigenti", in La Repubblica del 29 agosto 2010.

tanti delusi o poco attratti dai suddetti dirigenti, tra gli elettori del PD ma anche tra quelli di altri partiti o aree politiche³².

In vista delle elezioni politiche previste per la prima metà del 2013, il centro-sinistra organizza delle primarie per scegliere il *leader* della coalizione “Italia Bene Comune” che dovrà candidarsi a guidare il governo in caso di vittoria alle elezioni: dopo aver condotto (e vinto) una feroce battaglia interna al PD per consentire ad altri esponenti del partito (oltre al segretario Pier Luigi Bersani) di presentarsi alle primarie, Renzi si candida, girando l’Italia a bordo di un vistoso camper e riproponendo con decisione i suoi, ormai noti, cavalli di battaglia: innovazione, riduzione degli sprechi, privatizzazioni e dismissioni, meritocrazia, lotta all’evasione fiscale. I candidati sono cinque: al primo turno Renzi giunge secondo alle spalle di Bersani, rimediando una netta sconfitta al ballottaggio (61% contro 39%). Il risultato di Renzi è comunque notevole: nonostante sia percepito come “corpo estraneo” non solo all’interno del suo partito ma anche tra gli esponenti dei partiti alleati al PD (non a caso tutti gli altri candidati esclusi al primo turno scelgono di sostenere Bersani al ballottaggio³³) conquista sia al primo che al secondo turno un milione e centomila voti, su un totale di circa tre milioni di votanti alle primarie; inoltre, ottiene i suoi migliori risultati proprio nelle cosiddette “regioni rosse”, quelle cioè in cui l’elettorato di centro-sinistra è più consistente³⁴. A seguito della sconfitta, sembra che la sua carriera

³² Questo carattere di trasversalità di Renzi (la cui popolarità storicamente è andata oltre i confini degli elettori del PD) era ancora presente alla vigilia delle elezioni 2013: a differenza dei 4 leader che si sono contesi la vittoria in quell’occasione (Bersani, Grillo, Berlusconi, Monti), Renzi aveva un gradimento estremamente più trasversale (cfr. BARISONE, CATELLANI, GARZIA, *Alla ricerca di un leader*, in ITANES 2013).

³³ A sostenere Bersani al ballottaggio, più o meno convintamente, sono infatti sia il leader di SEL Nichi Vendola e l’altra esponente del PD Laura Puppato, per questioni di vicinanza ideologico-politica, che il centrista Bruno Tabacci, poco sensibile – se non altro per una questione anagrafica – al cavallo di battaglia di Renzi di un ricambio generazionale.

³⁴ MINCIGRUCCI, R. *Regioni rosso-Renzi?* Link: <http://www.youtrend.it/2012/11/30/analisi-voto-primarie-centrosinistra-regioni-rosse-renzi-bersani/>

politica sia destinata a declinare, eppure le elezioni politiche del 2013 rimettono tutto in discussione.

2.3 La svolta “traumatica” delle le elezioni politiche 2013

Il “terremoto elettorale”³⁵ che si verifica in occasione delle elezioni politiche 2013 in Italia non ha precedenti: l’intero sistema partitico italiano, per vent’anni impostato su un sostanziale bipolarismo di coalizione, ne esce rivoluzionato. Rispetto a 5 anni prima, circa 4 italiani su 10 cambiano voto. Il primo partito nazionale per numero di voti alla Camera dei Deputati diventa, a sorpresa, il Movimento 5 stelle, fondato solo qualche anno prima, che sopravanza il Partito Democratico di pochi decimali. Sempre alla Camera, la coalizione guidata da Pierluigi Bersani prevale su quella guidata da Silvio Berlusconi per poco più di centomila voti (v. Tabella 2.1), nonostante i consensi al centro-destra si siano pressoché dimezzati rispetto al 2008; questo consente al centro-sinistra di ottenere la maggioranza assoluta dei seggi prevista dalla legge elettorale in vigore (la legge Calderoli³⁶, altrimenti nota come “porcellum”³⁷).

Ma è al Senato che si manifesta con maggior compiutezza il dramma per il centro-sinistra, che pur risultando anche qui la coalizione più votata (con il PD primo partito), ottiene molti meno seggi rispetto alle attese, e si rivela impossibilitato a formare un governo anche allargandosi ai centristi della coalizione guidata dal Presidente del Consiglio uscente, il “tecnico” Mario Monti (v. Tabella 2.2). Alla vigilia del voto, infatti, molti avevano ipotizzato che l’esito più probabile sarebbe stato un

³⁵ Cfr. CHIARAMONTE & DE SIO 2014.

³⁶ Legge 270/2005.

³⁷ Il termine fu coniato dal politologo Giovanni Sartori, in seguito alle dichiarazioni dell’estensore della legge, il senatore leghista Roberto Calderoli, che durante una trasmissione televisiva dichiarò che la legge da lui scritta fosse, testualmente, “una porcata”.

Senato in cui nessuna delle quattro coalizioni avrebbe avuto la maggioranza da solo, e che il governo si sarebbe potuto formare solo tramite un'alleanza tra Bersani e Monti³⁸.

CAMERA DEI DEPUTATI				
Lista	Seggi	% seggi	Voti	% voti
PD	292	47,3%	8.644.523	25,4%
SEL	37	6,0%	1.089.409	3,2%
CD	6	1,0%	167.072	0,5%
SVP	5	0,8%	146.804	0,4%
Totale centro-sinistra	340	55,1%	10.047.808	29,6%
PDL	97	15,7%	7.332.972	21,6%
Lega Nord	18	2,9%	1.390.014	4,1%
Fd'I	9	1,5%	665.830	2,0%
La Destra	0	0,0%	219.769	0,6%
Altri	0	0,0%	314.265	0,9%
Totale centro-destra	124	20,1%	9.922.850	29,2%
Movimento 5 stelle	108	17,5%	8.689.458	25,6%
Scelta Civica	37	6,0%	2.824.065	8,3%
UDC	8	1,3%	608.210	1,8%
FLI	0	0,0%	159.332	0,5%
Totale coalizione Monti	45	7,3%	3.591.607	10,6%

Tabella 2.1: risultati elettorali elezioni politiche 2013, Camera dei Deputati (fonte: Ministero dell'Interno)

SENATO				
Lista	Seggi	% seggi	Voti	% voti
PD	109	34,6%	8.674.893	27,8%
SEL	7	2,2%	912.308	2,9%
SVP	6	1,9%	224.797	0,7%
Il Megafono	1	0,3%	138.581	0,4%
Totale centro-sinistra	123	39,0%	9.950.579	31,9%
PDL	98	31,1%	6.914.885	22,1%
Lega Nord	17	5,4%	1.331.163	4,3%
Altri	2	0,6%	1.392.778	4,5%
Totale centro-destra	117	37,1%	9.638.826	30,9%
Movimento 5 stelle	54	17,1%	7.471.671	23,9%
Con Monti per l'Italia	19	6,0%	2.982.534	9,6%
Altri	2	0,6%	144.899	0,5%

Tabella 2.2: risultati elettorali elezioni politiche 2013, Senato della Repubblica (fonte: Ministero dell'Interno)

³⁸ D'ALIMONTE, DI VIRGILIO, MAGGINI, *I risultati elettorali: bipolarismo addio?*, in ITANES 2013.

La situazione di stallo coglie del tutto impreparata la dirigenza del Partito Democratico, che si ritrova “costretto” a governare (avendo la maggioranza alla Camera) ma senza alleati al Senato: Bersani prova a convincere i parlamentari del neonato Movimento 5 stelle ad appoggiare un “governo del cambiamento” da lui presieduto, ricevendo in cambio un netto rifiuto durante le consultazioni, svoltesi per la prima volta in *streaming*. Rifiutandosi a sua volta di proseguire l’esperienza di un governo di larghe intese con gli avversari storici del centro-destra, Bersani cerca di convincere il Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, ad affidargli comunque un incarico, cosa che non avviene. Inoltre, lo stesso Presidente della Repubblica è in scadenza, e le elezioni del nuovo Presidente, neanche due mesi dopo le Politiche, finiscono per dare il colpo di grazia alle speranze di Bersani: in una serie di votazioni andate a vuoto, il PD riesce nell’impresa non facile di “bruciare” ben due candidati di spessore in due giorni (prima l’ex Presidente del Senato Franco Marini e poi l’ex Presidente del Consiglio Romano Prodi) spaccando ulteriormente un partito già disorientato e causando sconcerto tra i propri militanti ed elettori³⁹. Solo a questo punto Bersani si dimette da segretario del PD, rinunciando definitivamente a formare un governo. Alla fine viene rieletto Presidente, contro la sua volontà e per la prima volta nella storia dell’Italia repubblicana, Giorgio Napolitano, che affida l’incarico di formare il nuovo governo ad Enrico Letta, vicesegretario del PD con Bersani e molto più disposto a stringere un patto con il centro-destra per un governo di larghe intese. Il nuovo governo si insedia a fine aprile con una maggioranza parlamentare estremamente ampia, ma molto eterogenea: ne fanno parte il PD, il PDL (il cui segretario, Angelino Alfano, diventa vicepremier e Ministro dell’Interno) e i centristi della coalizione di Monti. Il nuovo Presidente del Consiglio Enrico Letta fatica

³⁹ Per una cronaca completa di quanto accaduto in quei giorni cfr. DAMILANO, 2014.

ad impostare l'agenda del PD, ed è costantemente incalzato all'interno del suo partito da chi vorrebbe dal governo una politica meno condizionata dalle istanze del PDL (ad esempio, sulla controversa questione dell'abolizione dell'IMU⁴⁰).

2.4 La vittoria di Renzi alle primarie del Partito Democratico

Nella seconda metà del 2013 avvengono una serie di eventi politici determinanti. Il primo è la candidatura di Matteo Renzi alla *leadership* del PD: dopo le dimissioni di Bersani, infatti, l'assemblea nazionale del partito aveva eletto come segretario *pro tempore* Guglielmo Epifani, senatore ed ex segretario generale della CGIL, con il compito di traghettare il PD verso il congresso in un momento molto difficile. Renzi trascorre l'estate a "corteggiare" il popolo democratico (militanti ed iscritti) frequentando le tradizionali Feste dell'Unità e non lesinando critiche al governo Letta, che fatica a riscaldare i cuori degli elettori di centrosinistra⁴¹. A inizio agosto, poi, arriva la prima condanna penale definitiva per Silvio Berlusconi: la Corte di Cassazione condanna l'ex premier a 4 anni di detenzione per frode fiscale a conclusione del processo "Mediaset", di cui tre condonati dall'indulto approvato dal Parlamento nel 2006; ma la legge Severino, approvata solo due anni prima a larga maggioranza (quindi con il voto sia del PD che del PDL), prevede che per tutti coloro che ricoprono incarichi pubblici e che sono stati condannati definitivamente ad almeno due anni di reclusione scatti la decadenza dal ruolo: e così, a novembre, il Senato applica la legge

⁴⁰ *Imu, Berlusconi: "Non si deve pagare". Pd: "Sbaglia, abolizione non in programma"*, La Repubblica, 9 agosto 2013. La polemica sull'abolizione dell'IMU era in realtà esplosa già a fine aprile, trascinandosi poi fino a tutta l'estate.

⁴¹ Secondo un sondaggio dell'istituto "Demos" solo un terzo degli elettori del PD avrebbe scelto Enrico Letta come candidato premier del centro-sinistra (link al sondaggio: <http://www.demos.it/a00904.php>).

sancendo la decadenza del senatore Berlusconi con i voti favorevoli dei senatori di PD e Movimento 5 stelle, e l'ex premier perde il prezioso *status* di parlamentare per la prima volta dal 1994. Nonostante le tensioni che inevitabilmente si ripercuotono sul governo Letta (a cui Berlusconi aveva provato, senza successo, a togliere la fiducia ad inizio ottobre), a subire maggiormente le conseguenze della decadenza di Berlusconi è il PDL, che si spacca: la maggioranza segue Silvio Berlusconi nella rifondazione di Forza Italia, che passa all'opposizione di Letta, mentre un consistente gruppo facente capo ad Angelino Alfano fonda il NCD-Nuovo Centrodestra e continua ad appoggiare il governo.

Passano poche settimane e la Corte costituzionale, con una clamorosa sentenza⁴², sancisce l'incostituzionalità di diverse parti della legge Calderoli: con questo intervento della Corte, il sistema elettorale in vigore, a meno di un intervento legislativo, torna ad essere un proporzionale quasi puro, simile a quello in vigore dal 1946 al 1993. Pochi giorni dopo Matteo Renzi stravinca le primarie del PD e diventa segretario del partito, sconfiggendo nettamente i suoi avversari Gianni Cuperlo e Giuseppe Civati. Renzi aveva già prevalso un mese prima nel corso della prima fase congressuale, quella riservata al voto dei soli iscritti: fase che si presentava più ostica per lui, che non poteva contare sul supporto della maggioranza dell'apparato del partito, facente ancora capo alla vecchia dirigenza e che si era orientata su Gianni Cuperlo. In quell'occasione Renzi aveva ottenuto il 45% dei voti contro il 39% di Cuperlo. Alle primarie, invece, Renzi conquista il voto di un milione e novecentomila elettori, oltre due terzi (il 67%) sui due milioni e ottocentomila votanti totali. Per alcuni versi si tratta di una rivoluzione in seno al maggior partito del centro-sinistra italiano: per la prima volta il *leader* non proviene dalla tradizione comunista o post-comunista (PCI-

⁴² Sentenza n° 1/2015 Cost.

PDS-DS); è anche la prima volta che le primarie incoronano segretario il candidato non sostenuto da un “patto di sindacato” comprendente la stragrande maggioranza dei vertici del partito (o dei partiti fondatori, DS e Margherita). Sconfessando i timori di chi paventava una partecipazione di elettori di centro-destra che potesse “falsare” il risultato in favore di Renzi, è nelle regioni storicamente più di sinistra (le cosiddette “regioni rosse”) che il sindaco di Firenze ottiene i risultati migliori, similmente a quanto accaduto l’anno prima in occasione delle primarie di coalizione perse contro Bersani⁴³. Nei giorni successivi al voto sono in molti ad attribuire questa vittoria schiacciante alla “conversione” di centinaia di migliaia di elettori che solo un anno prima gli avevano preferito l’ex segretario: sembra che a prevalere sia stato il forte desiderio degli elettori democratici di non rinchiudersi più nei propri confini ideologici e puntare – finalmente – a vincere le elezioni conquistando il voto di elettori anche al di fuori del perimetro classico del centro-sinistra. Non era mai stato un mistero, infatti, che Renzi godesse di un gradimento più trasversale rispetto a quello di Bersani: visti i risultati delle Politiche 2013, era apparso come legittima⁴⁴ l’ipotesi che con Renzi *leader* al posto di Bersani il PD avrebbe ottenuto un risultato di gran lunga migliore⁴⁵.

Le proporzioni della vittoria consegnano a Renzi una maggioranza assoluta negli organi decisionali del PD (l’Assemblea, ma soprattutto la Direzione nazionale); tuttavia, non si dimostra un vincitore “ingordo”, offrendo la presidenza dell’Assemblea nazionale – un ruolo di “garanzia”

⁴³ V. *supra*, § 2.2.

⁴⁴ Cfr. anche VEZZONI, *Perché il Pd ha perso le elezioni*, in ITANES 2013, op. cit.

⁴⁵ La nozione si diffuse al punto di diventare un luogo comune, tanto che su Twitter ebbe molta fortuna l’hashtag #secerarenzi a scopo satirico, il cui grande successo non fece che ampliare la diffusione e la legittimazione del luogo comune stesso (la vicenda è ben ricostruita in questo articolo: <http://www.webnews.it/2013/03/04/secerarenzi-tormentone-spasoso-in-rete/>).

– al principale dei suoi sfidanti, Gianni Cuperlo⁴⁶, e soprattutto nominando come responsabile economico del partito il giovane economista Filippo Taddei, proveniente dal *team* dell’altro sfidante, Pippo Civati. Da quel momento, inoltre, Renzi convocherà la Direzione nazionale con una frequenza fino a quel momento inusuale, mettendo sempre ai voti – e quindi, facendosi approvare da un organo collegiale previsto dallo statuto del partito – le mozioni contenenti le principali decisioni da lui prese; inoltre, le sessioni delle varie Direzioni con Renzi saranno sempre trasmesse in *streaming* sul sito ufficiale del PD, con un duplice scopo: dare del PD un’immagine di trasparenza e collegialità decisionale e, soprattutto, sommare il consenso – limitato – di cui gode nel suo stesso partito con quello più ampio che proviene dal di fuori di esso, mettendo metaforicamente all’angolo la minoranza interna⁴⁷.

2.5 Matteo Renzi segretario del PD

La prima mossa politica di rilievo del Renzi segretario del PD è quasi obbligata dalle conseguenze della sentenza della Corte⁴⁸ che di fatto reintroduce una legge elettorale proporzionale. Per il fresco vincitore delle primarie è un incubo: il suo modello ideale è quello delle democrazie maggioritarie (che lui definisce “decidenti”) basate su sistemi bipartitici, come nel Regno Unito e negli USA. Ma questo modello ha come presupposto un sistema elettorale maggioritario, o

⁴⁶ Cuperlo accetta l’offerta, ma si dimetterà solo qualche settimana dopo, in polemica con la linea scelta dalla Direzione in tema di legge elettorale; a quel punto la presidenza passerà ad un altro esponente non renziano del PD, Matteo Orfini, esponente della corrente dei “giovani turchi”.

⁴⁷ GUIDI, *Il Partito Democratico di Matteo Renzi*, in HANRETTY & PROFETI 2015.

⁴⁸ In particolare, il fatto che un ritorno alle urne avrebbe comportato quasi certamente un’ulteriore situazione di stallo, stavolta con l’assenza di una maggioranza né alla Camera né al Senato (si veda la simulazione su <http://www.youtrend.it/2013/12/07/legge-elettorale-le-conseguenze-della-corte/>).

comunque fortemente disproorzionale, in grado di trasformare la maggioranza relativa dei voti nella maggioranza assoluta dei seggi. Il 2 gennaio del 2014 dunque Renzi presenta pubblicamente tre proposte di riforma elettorale: una versione modificata della legge Mattarella⁴⁹, ossia la legge in vigore per le elezioni politiche del 1994, 1996 e 2001; un proporzionale con effetti maggioritari ispirato al sistema spagnolo, con assegnazione dei seggi in piccole circoscrizioni; e un proporzionale con premio di maggioranza sul modello della legge elettorale per i consigli comunali⁵⁰. Le tre proposte sono messe a disposizione di tutte le forze politiche interessate a trovare un accordo per riformare la legge elettorale. Il Movimento 5 stelle, seconda forza politica per numero di parlamentari, non accetta alcuno dei tre modelli proposti da Renzi, ed avanza una sua proposta. Forza Italia invece, e in particolare Silvio Berlusconi, accetta di sedersi al tavolo con Renzi per discutere la riforma. Suscita molto scalpore il luogo scelto per l'incontro tra i due leader, ossia la sede nazionale del PD, sita al Largo del Nazareno, nel centro di Roma. Molti, anche dentro il PD, accusano Renzi di aver compiuto un vero e proprio "sacrilegio", e che la visita dello storico "nemico" politico (peraltro da pochi mesi formalmente un pregiudicato per frode fiscale) costituisca una "profanazione" della sede del partito e persino un tradimento nei confronti degli elettori. Ma il colloquio sortisce l'effetto sperato da Renzi: Berlusconi accetta di prendere in considerazione il sistema a doppio turno, sul quale più tardi arriverà anche il consenso del Nuovo Centrodestra di Alfano. La direzione nazionale del PD del 20 gennaio approva a larga maggioranza questo accordo. A fine mese se ne definiscono i dettagli tecnici: la nuova legge

⁴⁹ La proposta in questione si discosta dalla legge Mattarella originale (che assegnava tre quarti dei seggi in collegi uninominali maggioritari e il restante quarto con una ripartizione proporzionale) perché si propone di riservare un quarto dei seggi come premio di maggioranza al partito/coalizione più votato, e una quota di seggi minore come "diritto di tribuna" per i partiti più piccoli.

⁵⁰ Legge n° 81 del 25 marzo 1993 (meglio nota come Legge Ciaffi).

dovrà essere un proporzionale con premio di maggioranza alla coalizione più votata che superi il 37% dei voti validi, e un ballottaggio tra le due coalizioni più votate nell'eventualità che tale soglia non venga raggiunta. Le soglie di sbarramento previste in questa versione iniziale sono molto alte: l'8% per le liste non coalizzate, il 4,5% per le liste coalizzate. Le liste saranno bloccate, ma composte di tre o quattro nomi, senza la possibilità di candidature multiple. Renzi dà un nome a questa sua proposta, battezzandola "Italicum". Ma l'accordo con Berlusconi va oltre la legge elettorale, e si estende ad un nuovo progetto di riforma costituzionale (dopo il tentativo – fallito – del governo Letta di dare seguito alle indicazioni del "comitato di saggi" nominato dal Presidente della Repubblica⁵¹) che prevede il superamento del bicameralismo paritario, l'abolizione delle province e di altri enti e il rafforzamento del governo centrale, sia in relazione alle Regioni sia nei confronti del Parlamento. A questa intesa, comprendente riforma elettorale e costituzionale, la stampa dà il nome di "patto del Nazareno". Nonostante le numerose dichiarazioni pubbliche con cui da quel momento sia Renzi che Berlusconi rendono noti i contenuti di tale patto, non verrà mai fuori un documento scritto in proposito, e sulla base di questa assenza una parte del mondo politico e giornalistico avanzerà spesso molte congetture su presunti contenuti non divulgati perché ritenuti inconfessabili (ad esempio, perché riguardanti possibili interventi legislativi in grado di "attenuare" i problemi con la giustizia del *leader* di Forza Italia).

⁵¹ A fine marzo 2013 il Presidente della Repubblica Napolitano aveva nominato due comitati di esperti in materia di diritto costituzionale ed europeo con il compito di elaborare delle linee guida per le riforme sia in ambito politico/istituzionale che in campo economico/sociale. Le relazioni dei due comitati (composti ciascuno da 5 membri) furono presentati due settimane dopo.

2.6 La “defenestrazione” di Enrico Letta: Renzi a Palazzo Chigi

Il forte dibattito scatenato dal “patto del Nazareno” si ripercuote sulla stabilità del governo: a farne le spese è, quasi subito, il viceministro dell’Economia Stefano Fassina (responsabile economico del PD nella segreteria Bersani) che, critico con la prospettiva di un accordo con Berlusconi, si dimette dal suo incarico dopo una irridente replica del nuovo segretario del suo partito. Il nuovo ruolo di *rule maker* che Renzi assegna di fatto a Berlusconi non piace al vicepremier di Letta, Alfano, che deve anche fronteggiare lo scontento nel suo partito: tra i “malpancisti” di NCD c’è il ministro delle politiche agricole, Nunzia De Girolamo, che accusa più volte Alfano di aver trasformato il partito in una stampella della sinistra (cioè del PD). Quando esplode uno scandalo riguardante presunte pressioni sui vertici della ASL di Benevento che coinvolge la De Girolamo, il ministro si dimette alla vigilia della votazione in Parlamento di una mozione di sfiducia nei suoi confronti, accusando Letta di non averla difesa⁵².

Nel complesso, il governo Letta soffre di una mancanza di incisività – nonostante goda in teoria di una maggiore coesione data dall’uscita di Forza Italia dalla maggioranza – che si ripercuote anche sui consensi al PD. Per questo motivo, dopo aver più volte negato di voler subentrare ad Enrico Letta in qualità di Presidente del Consiglio (addirittura rassicurandolo su Twitter con il beffardo hashtag #enicostaisereno), Renzi chiede al PD di segnare una svolta. Il 13 febbraio la Direzione nazionale del Partito Democratico approva quasi all’unanimità (136 sì, 6 no e 2 astenuti) la proposta del suo segretario di chiedere le dimissioni dell’esecutivo Letta e la formazione di un nuovo governo. Il giorno dopo

⁵² Lo scandalo esplode quando vengono pubblicate alcune intercettazioni in cui la De Girolamo discute con un dirigente ASL di alcune nomine. Alla De Girolamo (non indagata) non vengono contestati comportamenti penalmente rilevanti, ma il danno di credibilità per il governo è comunque grande.

il Presidente del Consiglio si reca al Quirinale per rassegnare le proprie dimissioni, e il 17 febbraio Matteo Renzi accetta “con riserva” l’incarico di formare un nuovo governo conferitogli dal Presidente Napolitano⁵³.

La riserva viene sciolta già il 21 febbraio, dopo aver svolto rapide consultazioni con i gruppi parlamentari (tra cui una, anche questa trasmessa in *streaming*, in cui il Presidente del Consiglio incaricato fronteggia un Beppe Grillo che chiude bruscamente la porta a qualunque ipotesi di collaborazione prima ancora che Renzi possa iniziare ad esporre le sue intenzioni). Il governo Renzi, formato da 15 ministri oltre al Presidente del Consiglio, giura nelle mani del Presidente della Repubblica il giorno successivo: è il più giovane nella storia dell’Italia repubblicana (età media poco più di 47 anni⁵⁴) e quello con il più alto numero di donne, ben 8 e in ruoli non secondari; tre di queste vanno a ricoprire, nel Governo, ruoli per cui erano state nominate da Renzi nella segreteria del PD soltanto due mesi prima: Maria Elena Boschi diventa Ministro per le Riforme e i Rapporti col Parlamento; Marianna Madia è Ministro per la Pubblica Amministrazione; Federica Mogherini è il nuovo Ministro degli Esteri.

Il discorso programmatico con cui Renzi si presenta alle Camere introduce un primo cambiamento di prospettiva notevole rispetto al governo del suo predecessore: mentre Letta si era dato una scadenza temporale (18 mesi) per fare alcune riforme – tra cui quella elettorale – e poi tornare al voto, Renzi si dà un orizzonte molto più ambizioso: si tornerà a votare solo nel 2018, alla scadenza naturale della legislatura. Questo, sostiene Renzi, consentirà al suo governo (che non è più un governo “di larghe intese”, tenuto insieme per necessità, ma un “governo politico”) di realizzare le riforme per cui è nato. Riforme per affrontare la

⁵³ RUBINO, *La direzione del Pd: “Grazie Enrico, ora Renzi a Palazzo Chigi”*. Letta getta la spugna: “Mi dimetto”, da La Repubblica del 13 febbraio 2014.

⁵⁴ Il precedente record apparteneva al governo presieduto da Adone Zoli, insediatosi nel 1957, e la cui età media era di 52 anni (fonte: Openpolis.it).

crisi economica, a partire da problemi come la disoccupazione giovanile, lo sblocco dei crediti della P.A. verso le imprese, l'accorciamento dei tempi della giustizia civile; ma soprattutto riforme di sistema, tra cui spicca quella della Costituzione, con il superamento del bicameralismo paritario: quando Renzi parla al Senato, afferma provocatoriamente di voler essere l'ultimo Presidente del Consiglio a dover chiedere la fiducia in quell'Aula.

Entrambe le Camere conferiscono la fiducia al governo Renzi (169 favorevoli e 139 contrari al Senato, 378 favorevoli, 220 contrari e un astenuto alla Camera). Nel discorso alle Camere vengono elencate le priorità del governo: scuola, lavoro e fisco. Il cronoprogramma è piuttosto ambizioso: entro febbraio le riforme elettorale e costituzionale, a marzo quella del lavoro, ad aprile quella della PA, a maggio quella fiscale. Ma le prime settimane non sono facili per il nuovo governo: pesa molto, nell'opinione pubblica, la modalità con cui, da sostenitore del governo Letta, Renzi se n'è fatto carnefice, con un repentina sconfessione di quanto affermato fino a quel momento; emergono micro-scandali che colpiscono i membri del nuovo governo, Francesca Barracciu (che era stata anche la candidata appoggiata da Renzi alle primarie del PD in Sardegna pochi mesi prima) e Francesco Gentile (NCD) costretto alle dimissioni. Il governo affronta comunque le questioni sul tavolo: sulla legge elettorale PD e Forza Italia concordano che varrà solo per la Camera dei Deputati, legando i destini dell'Italicum a quelli della riforma costituzionale che dovrà togliere al Senato la facoltà di dare o togliere la fiducia al Governo. In materia fiscale viene presentato dal ministro del lavoro Giuliano Poletti (PD) un decreto di deregolamentazione dei contratti atipici; si tratta solo del primo *step* di una riforma più ampia che Renzi ha da tempo annunciato e a cui ha dato

il nome di “Jobs Act”⁵⁵. Inoltre vengono prese misure che riguardano il taglio dell’Irap (imposta regionale sulle attività produttive, particolarmente invisa alle imprese) e si studia una forma di sgravio fiscale per sostenere il reddito dei lavoratori dipendenti. In aprile quest’ultima misura verrà meglio definita: i lavoratori dipendenti che guadagnano meno di 24.000 euro lordi all’anno vedranno una decurtazione delle tasse tale da fargli guadagnare fino a 80 euro in più al mese.

Un’altra misura annunciata riguarda il tetto agli stipendi pubblici e soprattutto la riforma delle province con la legge Delrio (ministro con Letta e ora sottosegretario alla Presidenza del Consiglio di Renzi) con cui gli enti territoriali provinciali vengono privati di organi assembleari elettivi, in attesa di una loro cancellazione definitiva tramite un intervento sulla Costituzione⁵⁶.

Il governo Renzi prova a dare un segnale di rinnovamento anche nelle nomine dei nuovi vertici delle società partecipate dal Tesoro: alla presidenza di grandi società come Enel, Eni, Terna e Poste Italiane vengono nominate quattro donne manager, alcune delle quali già piuttosto note per gli incarichi di rilievo precedentemente ricoperti (come Emma Marcegaglia, ex presidente di Confindustria, o Luisa Todini, industriale spesso ospite di *talk show* politici).

Rispetto al governo Letta, l’esecutivo guidato da Renzi si impegna sin da subito nel mostrarsi in grado di imprimere una maggiore incisività all’azione di governo, e può fare questo principalmente per due motivi. Il primo è la legittimazione “popolare”: sia Renzi che Enrico Letta (come anche Mario Monti prima di loro) sono divenuti Presidenti del Consiglio non all’indomani di una vittoria elettorale dello schieramento da loro

⁵⁵ Evidente il richiamo alla legge varata dal Presidente statunitense Barack Obama nel 2012: il termine “*jobs*”, oltre a significare “posto di lavoro” declinato al plurale, era un acronimo per “*Jumpstart Our Business Startups*”, letteralmente “Dare una spinta alle nostre aziende *startup*”.

⁵⁶ Legge 56/2014.

guidato, ma in seguito a consultazioni parlamentari seguite alla nomina del Presidente della Repubblica; a differenza dei suoi due predecessori, però, Renzi aveva vinto di larga misura solo due mesi prima un'elezione (ossia le primarie del PD) partecipata da quasi tre milioni di elettori, ricevendo quasi due milioni di voti. Il secondo motivo è il controllo sul partito: grazie alla suddetta vittoria, Renzi non è – come lo era stato Letta – un “semplice” esponente, per quanto prestigioso, del PD, bensì il segretario e *leader* indiscusso, con un dominio pressoché incontrastato sugli organi decisionali del partito in virtù delle proporzioni dell'ampia vittoria congressuale. D'altro canto, Renzi si trova a fare i conti con una composizione dei gruppi parlamentari del suo partito che riflette gli equilibri precedenti alla sua ascesa alla *leadership*: i maggiori problemi nel far approvare i provvedimenti del suo governo verranno proprio dagli esponenti del partito più fedeli alla “vecchia guardia” – o comunque politicamente più lontani dal nuovo segretario. Questo ostacolo viene comunque superato con un ricorso molto frequente (più dei governi precedenti, compresi quelli di Monti e Letta) allo strumento del decreto legge e soprattutto del voto di fiducia, con ciò confermando ed anzi accentuando una tendenza – molto criticata da osservatori e giuristi – propria della Seconda Repubblica⁵⁷.

Intanto si avvicinano le elezioni europee, che Renzi affronta con una campagna elettorale incentrata sull'eupeismo e sulla speranza verso il futuro. Il Presidente del Consiglio non si risparmia, girando l'Italia con i suoi comizi e moltiplicando le presenze televisive. I capolista del PD nelle cinque circoscrizioni non saranno nomi “storici” del partito, ma cinque giovani donne: un altro modo con cui Renzi punta a cambiare l'immagine del “suo” PD, un partito rinnovato, radicalmente diverso dal passato, non solo nella *leadership* ma anche nelle candidature che

⁵⁷ Cfr. COTTA & VERZICHELLI 2011.

esprime. Il timore di molti, alla vigilia del voto, è che il Movimento 5 stelle possa insidiare il PD, o addirittura superarlo; il *leader* del Movimento, Beppe Grillo, conduce una campagna elettorale dai toni sempre più esasperati, annunciando cambiamenti clamorosi in caso di vittoria: richiesta di dimissioni di Napolitano, elezioni di un nuovo Presidente della Repubblica e ritorno alle urne appena possibile⁵⁸. Forza Italia, orfana di Berlusconi, conduce una campagna elettorale sottotono, sperando di limitare i danni; si mostra invece molto più aggressiva la Lega Nord, che da dicembre ha un nuovo *leader*, il giovane Matteo Salvini (eletto segretario della Lega nello stesso giorno in cui Renzi diventa segretario del PD) che ha “rottamato” il fondatore Umberto Bossi.

2.7 Le elezioni europee 2014: la consacrazione del PD renziano

Le elezioni europee in programma per il 25 e 26 maggio 2014 sono il primo, decisivo banco di prova per Matteo Renzi: dal risultato elettorale del PD emergerà il consenso tra gli elettori per il nuovo corso impresso al partito ma soprattutto al governo, dopo la discussa “staffetta” con Letta. La natura di elezioni “di secondo livello” delle europee⁵⁹ fa sì che di solito esse siano viste come un giudizio di *mid-term* sui governi in carica, spesso premiando le opposizioni.

Il risultato elettorale è un successo per Renzi e il PD oltre ogni aspettativa. Gli ultimi sondaggi vedono un PD primo partito poco al di sopra del 30% dei voti, con il Movimento 5 stelle distanziato, ma non di

⁵⁸ Condizioni enunciate dal comico genovese su un post del suo blog il 28 aprile 2014, intitolato significativamente “#Napolitanostaisereno (link: <http://goo.gl/iV6lUR>).

⁵⁹ Secondo questa teoria, le elezioni europee costituiscono un’occasione, per gli elettori, di esprimere un giudizio nei confronti del governo in carica votando sulla base di fattori nazionali, più che delle rispettive posizioni sui temi europei (REIF & SCHMITT 1980).

molto⁶⁰. I dati finali (v. Tabella 2.4) hanno del clamoroso: il PD raggiunge il 40,8% dei voti, diventando in termini di percentuale (ma non in termini assoluti⁶¹) il partito più votato della Seconda Repubblica nonché il più votato d'Europa in termini assoluti. Il Movimento 5 stelle si conferma al secondo posto, ma con il 21%: poco più della metà del PD e soprattutto molti voti in meno rispetto alle Politiche 2013. L'alleato di governo del PD, il Nuovo Centrodestra, coglie l'obiettivo minimo di superare la soglia di sbarramento del 4%, mentre Forza Italia tocca il suo livello più basso di sempre, il 16,8%. La Lega Nord mostra segnali di ripresa ottenendo il 6%, mentre i soggetti a sinistra del PD, riuniti sotto la lista "L'altra Europa con Tsipras" superano di un soffio il 4%.

EUROPEE		
Lista	Voti	%
PD	11.172.861	40,82
Movimento 5 stelle	5.792.865	21,16
Forza Italia	4.605.331	16,83
Lega Nord	1.686.556	6,16
NCD-UDC	1.199.703	4,38
L'altra Europa con Tsipras	1.103.203	4,03
Fd'I-Alleanza Nazionale	1.004.037	3,67
Altri	807.191	2,95

Tabella 2.3: risultati elezioni europee 2014 (fonte: Ministero dell'Interno)

Il successo del PD è inedito sia per le dimensioni che per la provenienza del voto: per la prima volta c'è un solo partito egemone in tutte le regioni (e in 107 province su 110); Renzi attrae sia gli elettori moderati – non di centro-destra: Forza Italia, NCD, Lega e Fratelli

⁶⁰ Durante l'ultimo mese di campagna elettorale, i consensi al PD vengono stimati intorno al 32%, con il Movimento 5 stelle al 24% e Forza Italia poco sotto il 20% (fonte: www.sondaggipoliticoelettorali.it).

⁶¹ Fonte: <http://www.youtrend.it/2014/06/01/partiti-piu-votati-seconda-repubblica/>

d'Italia ottengono complessivamente poco più del 30% dei voti, mentre ne risulta completamente svuotato il centro liberale, con “Scelta Europea” che si ferma ad un misero 0,7% – sia molti ex elettori del Movimento 5 stelle sensibili al messaggio del cambiamento, e tutto ciò senza lasciare grandi spazi alla sua sinistra (Istituto Cattaneo 2014).

Questo successo in sede europea sembra il miglior viatico possibile per l'imminente semestre di presidenza italiana dell'Unione Europea: pur trattandosi di una carica quasi meramente cerimoniale, Renzi punta molto su questo semestre, vedendola come un'occasione per “cambiare verso” alle politiche europee, fino a quel momento dominate dal fronte dell'austerità e del rigore di bilancio, guidato dalla potente Germania di Angela Merkel. Inizialmente Renzi sceglie di spendere il capitale politico acquisito in sede europea proponendo il suo ministro degli Esteri, Federica Mogherini, quale Alto Rappresentante per gli Affari esteri della UE: nomina che, con l'appoggio più o meno convinto del gruppo dei Socialisti Europei (e quello dello stesso neo-presidente della Commissione europea, il popolare Juncker), alla fine Renzi ottiene, nonostante gli scetticismi provenienti soprattutto dai Paesi dell'Europa orientale, preoccupati dal presunto atteggiamento filo-russo della Mogherini.

Ma è soprattutto in Italia che le elezioni europee regalano a Renzi, in virtù di un successo eclatante quanto inaspettato, il centro della scena politica, più ancora di quanto non fosse già; arriva persino il “riconoscimento” da parte di Beppe Grillo, che ammette la sconfitta (con un divertente video in cui ingerisce una pastiglia contro il bruciore di stomaco) e afferma che il risultato elettorale legittima Renzi a guidare l'esecutivo. Nel centro-destra ci si divide tra chi continua a manifestare una netta opposizione al governo (come la Lega di Salvini) e chi si propone di fare opposizione su alcuni temi ma di continuare a

collaborare su altri: è il caso di Forza Italia, che conferma la validità del “Patto del Nazareno” sulle riforme, ma si oppone ai provvedimenti del governo, in particolare in materie economiche. Tutto questo mette Renzi in posizione di forza, incrementando ulteriormente la sua capacità di *agenda setting*⁶² per quanto riguarda l’azione di governo e mettendo all’angolo gli oppositori, sia quelli interni alla maggioranza (e al PD) sia esterni. Ad eccezione del PD e, forse, del Movimento 5 stelle, non c’è alcun partito che nel nuovo scenario delineato dalle Europee abbia convenienza ad una fine anticipata della legislatura: non i partiti di centro-destra, che si scoprono poco o per nulla competitivi sul piano elettorale contro Renzi, ma neanche l’opposizione interna del PD, consapevole che la composizione delle liste elettorali del partito in caso di nuove elezioni sarà decisa proprio dal segretario-premier. Tutto ciò fa sì che il timore di una crisi di governo – e conseguenti elezioni anticipate – riduca notevolmente la determinazione degli oppositori di Renzi, e finisca per azzerarla quasi del tutto nel momento in cui il governo pone la questione di fiducia.

Consapevole di tutto ciò, Renzi cerca di trarre un ulteriore vantaggio dal risultato elettorale su uno dei temi che gli sta più a cuore: la legge elettorale. Giocando di sponda con il Nuovo Centrodestra, a novembre modifica l’Italicum (già approvato alla Camera nella sua prima versione) abolendo le coalizioni pre-elettorali tra partiti: per vincere il premio di maggioranza al primo turno bisognerà avere il 40%, e il premio andrà non alla coalizione, ma alla singola lista più votata, che così potrà governare senza alleati; il NCD ottiene l’abbassamento della soglia di sbarramento al 3%, valida per tutti, e la possibilità per i capilista di candidarsi in più circoscrizioni (fino a dieci). In questo modo, Berlusconi

⁶² In letteratura, il potere di *agenda setting* è definito come «il potere, solitamente in capo a chi detiene la *leadership* di un organo decisionale [...] di delimitarne il campo delle scelte determinando quali alternative devono essere selezionate e con quali procedure devono essere deliberate» (cit. da DE MUCCI 2009, p. 171).

non può più costruire attorno alla rinata Forza Italia una coalizione di liste competitiva con il PD per vincere al primo turno e non rischiare così un ballottaggio nel quale il gradimento maggiormente trasversale di cui gode Renzi renderebbe poco probabile una vittoria del centro-destra. Da quel momento in poi, invece, il problema del centro-destra è quello di costruire un'alleanza in grado di presentarsi con una lista unica e arrivare almeno secondo così da accedere al ballottaggio: esito nient'affatto scontato, data la permanenza del Movimento 5 stelle al di sopra il 20% in tutte le rilevazioni demoscopiche; e se prima Berlusconi poteva sperare di tenere in una stessa coalizione, ciascuno con il suo simbolo, il Nuovo Centrodestra di Alfano al governo con Renzi e la Lega Nord ferocemente antigovernativa di Salvini, ora è costretto a tenere fuori uno dei due e a rinunciare ad una fetta di consensi. L'Italicum così modificato (subito ribattezzato "2.0") verrà infine approvato dal Senato, anche con i voti di Forza Italia, costretta ad accodarsi per continuare ad essere al tavolo delle trattative, alla fine gennaio 2015, pochi giorni prima dell'elezione del nuovo Capo dello Stato.

Infine, il risultato così eclatante delle Europee mette in secondo piano i risultati delle elezioni regionali e comunali, tenutesi anch'esse il 25 maggio 2014: si vota per il rinnovo di due consigli regionali (Piemonte ed Abruzzo) e per quello di ben 243 comuni superiori, di cui 29 capoluoghi di provincia. Sia in Piemonte (dove è netta la vittoria di Sergio Chiamparino, popolarissimo ex sindaco di Torino) sia in Abruzzo (dove vince il democratico Luciano D'Alfonso, che prevale sull'uscente Gianni Chiodi) il centro-sinistra guidato dal PD strappa la guida della Regione al centro-destra, che le aveva a sua volta strappate al centro-sinistra rispettivamente nel 2010 e nel 2009. Nei comuni superiori, il centro-sinistra prevale in 164 casi su 243 e in 20 comuni capoluogo su 29. Da segnalare il risultato di Firenze, dove il vicesindaco di Renzi,

Dario Nardella, viene eletto al primo turno con il 59% dei voti, e quello di Bergamo, città storicamente ostile al centro-sinistra, dove Giorgio Gori, consulente di Renzi nella campagna delle primarie 2012, sconfigge il sindaco uscente di centro-destra al ballottaggio con il 53,5%.

2.8 I primi scogli: riforma costituzionale e “Jobs Act”

Ma torniamo ai mesi successivi alle elezioni europee: dall’alto del 40% dei voti ottenuto dal PD, Renzi si sente forte a sufficienza per affrontare gli oppositori alla sua sinistra, dentro e fuori il suo partito. A fine agosto, il rilancio dell’azione di governo, fallita la poco realistica idea iniziale di “una riforma al mese”, passa per la presentazione del “programma dei mille giorni”, con tanto di lancio di un apposito sito internet⁶³ che include un vero e proprio *countdown*: i mille giorni sono quelli che mancano alla fine della legislatura (nel 2018), termine entro il quale Renzi spera di portare a compimento tutti gli obiettivi che si è dato.

Ma cominciano a profilarsi i primi, seri ostacoli: la prima polemica di un certo peso che si abbatte su Renzi riguarda la riforma costituzionale, ed esplose nel momento in cui il PD decide di sostituire un suo senatore, Corradino Mineo (fortemente critico verso il progetto di riforma Renzi-Boschi), in Commissione Affari costituzionali. La decisione, pur se legittima sul piano formale, suscita forti critiche e accuse di autoritarismo: ben 13 senatori del PD arriveranno ad auto-sospendersi come gesto di solidarietà nei confronti di Mineo, che in seguito abbandonerà il partito, non riconoscendosi nel nuovo corso impresso dalla nuova segreteria. Ma i problemi più grandi per Renzi arrivano quando si comincia a parlare di riforma del lavoro (il “Jobs Act” vero e

⁶³ Si tratta del sito <http://passodopopasso.italia.it/>

proprio): il governo intende far approvare un disegno di legge delega che riformi l'intera disciplina dei contratti di lavoro, compresa la disciplina sui licenziamenti.

I punti cardine della riforma immaginata da Renzi fin dai tempi delle primarie 2012 riguardano l'universalizzazione delle misure contro la disoccupazione (senza più divisione tra “garantiti” da istituti parziali come la Cassa integrazione e “non garantiti”) e il contratto unico a tutele crescenti, ma anche una maggiore flessibilità in uscita – ossia, più prosaicamente, maggiori libertà di licenziamento. Come già accaduto in passato (nel 2002 con il governo Berlusconi *bis*, nel 2012 con il governo Monti) la discussione politica e giornalistica verte quasi interamente sulla questione del famoso articolo 18 dello Statuto dei lavoratori⁶⁴, che disciplina le tutele contro i licenziamenti per ingiusta causa nelle aziende con più di 15 dipendenti. Prima delle Europee Renzi aveva escluso la necessità di intervenire in materia (affermando che il problema per le aziende che volessero investire e creare in occupazione in Italia non fosse certo l'articolo 18), dopo le Europee lascia intendere che anche l'articolo 18 sarà modificato, pur nell'ambito di una riforma più ampia. Questo lascia pensare che dopo il risultato delle Europee (forse inaspettato) Renzi abbia cambiato strategia, dando una “sterzata a destra” al PD. Ma la minoranza del Partito Democratico insorge contro questa linea, e ancor più decisamente insorgono i sindacati, a partire dalla CGIL, il cui segretario Susanna Camusso arriva a paragonare Matteo Renzi a Margaret Thatcher⁶⁵ ed a minacciare lo sciopero generale. In autunno, come prevedibile, non passa giorno senza che i giornali riportino dichiarazioni in tema di “Jobs Act” – e, ovviamente, di articolo 18. In Senato ben 40 senatori del PD (su poco più di 110 totali)

⁶⁴ Legge n° 300 del 20/05/1970.

⁶⁵ *Lavoro, scontro frontale Renzi-Cgil. Camusso: “Hai in mente la Thatcher”. Il premier: “Avete difeso ideologie, non persone”*, “la Repubblica”, 19 settembre 2014.

presentano emendamenti al testo del governo. Renzi convoca una Direzione del partito a fine settembre che approva la sua relazione sulla riforma del lavoro con 130 sì e 20 no: ma tra quei 20 ci sono nomi “pesanti”, come l’ex segretario Pierluigi Bersani (ormai *leader* “ombra” dell’opposizione a Renzi all’interno del PD) e l’ex Presidente del Consiglio Massimo D’Alema. Al Senato il ddl viene approvato con la fiducia l’8 ottobre: la minoranza del PD vota a favore, sperando in una modifica del testo alla Camera. E le modifiche arrivano, in novembre, quando la maggioranza trova un accordo sul reinserimento di alcune fattispecie di reintegro dopo il licenziamento per ingiusta causa; questa volta, prevedibilmente, i malumori più forti vengono dal Nuovo Centrodestra, che in precedenza si era affrettata a plaudire al “Jobs Act” sostenendo che il PD fosse finalmente venuto sulle sue posizioni⁶⁶. Il nuovo compromesso però continua a non piacere ai sindacati: CGIL e UIL organizzano uno sciopero generale per il 12 dicembre contro la riforma del lavoro, quella della P.A. e la legge di Stabilità, che blocca anche per il 2015 l’adeguamento degli stipendi all’inflazione. Le polemiche non sono destinate a finire con l’approvazione della legge delega da parte del Parlamento: in occasione dell’emanazione dei decreti delegati da parte del governo, la mancata osservanza di alcune raccomandazioni formulate a suo tempo dalle commissioni parlamentari competenti susciterà un’indignata reazione da parte del Presidente della Camera Laura Boldrini, che metterà in guardia contro il “decisionismo” e i pericoli “dell’uomo solo al comando”⁶⁷.

⁶⁶ In effetti, il primo a parlare della necessità di una modifica dell’art. 18 era stato, in agosto, il vicepremier Alfano; in precedenza, come detto, Renzi aveva più volte sostenuto che modificare l’art. 18 fosse inutile.

⁶⁷ *Boldrini, guai uomo solo al comando*, ANSA del 21 febbraio 2015 (link: <http://goo.gl/oE2FUq>).

2.9 La questione della leadership e il “Partito della Nazione”.

La reazione della Boldrini si inquadra in una più generale discussione sul tema della *leadership* che coinvolge il PD, con riferimento alla figura di Renzi, fin dalle primarie per la scelta del nuovo segretario⁶⁸. Il timore di molti (prima e dopo le primarie e l’ascesa di Renzi alla guida del governo) è che la forte personalità dell’ex sindaco di Firenze sia inadatta ad una gestione pluralistica del partito (e del governo), che è sempre stata la concezione di *leadership* prevalente nel campo della sinistra italiana: concezione per cui un *leader* forte costituisce automaticamente un pericolo per la democrazia; concezione, peraltro, opposta e speculare a quella della destra italiana, per il quale la risoluzione dei problemi dell’Italia può passare solo attraverso l’investitura di una forte *leadership* in capo a una sola persona, possibilmente accompagnata dai giusti meccanismi istituzionali (ad esempio una forma di governo presidenziale)⁶⁹.

La visione di Renzi è molto eterodossa rispetto a questa concezione della *leadership* propria della sinistra italiana. Una prima ragione è di carattere per così dire “anagrafico”: la giovane età di Renzi e la sua “modernità” (si tratti di una modernità ostentata o effettiva) lo avvicinano all’idea di *leadership* che si sta sempre più affermando negli Stati Uniti e in Europa, per tre ragioni fondamentali: il ruolo sempre maggiore assunto dai media, in particolare dalla televisione, che tendono a “personalizzare” lo scontro politico; il declino generale dei partiti politici; e i processi di europeizzazione e internazionalizzazione della politica democratica⁷⁰. Che questa idea di *leadership* non sia in contrasto con la democrazia lo dimostrerebbero non solo le diverse forme di

⁶⁸ V. *supra*, § 2.4.

⁶⁹ Cfr. FABBRINI 2011.

⁷⁰ *Ibidem*, pp. 10-11.

governo presenti in Occidente, alcune delle quali prevedono espressamente una figura dotata di forti poteri al vertice dell'esecutivo (ad esempio in Francia, Stati Uniti o Gran Bretagna)⁷¹; ma anche il fatto che, nella storia di alcune democrazie, a costituzione invariata, si sono alternati governi presieduti da *leader* che guidano (come la Thatcher e Blair in Gran Bretagna, Mitterrand in Francia, Craxi e Berlusconi in Italia) e governi presieduti da *leader* con una vocazione più improntata alla mediazione (Major e Brown in Gran Bretagna, Chirac in Francia, Fanfani, De Mita, Prodi in Italia)⁷². Inoltre, la visione che ha Renzi della *leadership* è molto simile a quella del primo segretario del PD, Walter Veltroni, che già nel 2008 aveva puntato sulla centralizzazione delle decisioni, soprattutto per quanto riguarda la comunicazione e il messaggio del partito, in capo alla segreteria⁷³.

Un'altra questione centrale è quella sollevata in occasione della Direzione nazionale del PD che si tiene il 20 ottobre 2014. In quell'occasione emerge il tema dell'identità stessa del Partito Democratico: Gianni Cuperlo si fa portavoce della minoranza accusando Renzi di stare dando vita ad un "partito parallelo" (quello della Leopolda) e di voler trasformare il PD in una confederazione di correnti; la risposta del segretario-premier manifesta l'intenzione di dar vita ad un "Partito della Nazione": ossia di prendere atto del risultato eclatante delle Europee e di consolidarlo, facendo uscire definitivamente il PD dal suo tradizionale recinto ideologico e attirare elettori provenienti anche da altre culture politiche, al centro, a destra ma anche a sinistra. In quest'ottica, vanno letti gli ingressi nei gruppi parlamentari del PD di diversi esponenti di Sinistra Ecologia Libertà (partito facente parte della coalizione bersaniana "Italia Bene Comune"), a cominciare dall'ex

⁷¹ *Ibidem*, p. 23.

⁷² *Ibidem*, p. 118.

⁷³ Cfr. CALISE 2010, p. 8.

capogruppo alla Camera Gennaro Migliore; ma anche l'ingresso di molti esponenti dell'area "liberal" di Scelta Civica⁷⁴, come Andrea Romano.

L'obiettivo dichiarato di Renzi è rendere il PD un moderno "partito pigliatutto" (*catch-all-party*⁷⁵) che ambisca a governare da solo, come nelle democrazie maggioritarie (cfr. *supra*). Per far questo, è necessario abbandonare le rigidità ideologiche e adottare una maggiore flessibilità anche in tema di *policy*. Ma il tema viene interpretato dalla stampa in altro modo, in particolare dando ampio risalto ai numerosi casi di trasformismo che si verificano in quei mesi, e che vedono il PD beneficiare (soprattutto a livello locale) degli ingressi di molti politici provenienti dal centro-destra; ed è questa anche la lettura data dagli avversari politici, interni ed esterni al PD. In particolare, la minoranza interna al partito legge l'idea del "Partito della Nazione" come un tentativo di creare un grosso cartello elettorale inglobando chiunque, a partire dagli attuali partner di governo di centro-destra, in modo tale da occupare ampiamente il centro dello spazio politico come fatto a suo tempo dalla DC e garantirsi una duratura permanenza al governo, sterilizzando il conflitto politico e finendo col far gravitare tutto il sistema intorno ad una sorta di grande "partito unico". In quest'ottica, gli episodi di trasformismo citati⁷⁶ vengono visti come una conferma dei suddetti scenari; specularmente, le uscite dal PD verso sinistra, vengono giustificate come una inevitabile reazione al progetto del "Partito della Nazione", che sarebbe teso a snaturare la natura del PD..

Alcuni riferimenti al contesto possono aiutare a far chiarezza sulle dinamiche che si verificano in quel periodo (e sulle intenzioni dei

⁷⁴ La parte più "conservatrice", vicina alle posizioni di Pierferdinando Casini e Mario Mauro, è andata invece a formare "Area popolare", unendosi in un unico gruppo parlamentare con il Nuovo Centrodestra.

⁷⁵ Cfr. KIRCHHEIMER, *The transformation of the Western European Party System*, in LAPALOMBARA & WEINER 1966.

⁷⁶ Episodi che appare lecito ascrivere al ben noto "effetto *bandwagon*", che riguarda tanto gli elettori (quando si scoprono maggiormente propensi a votare per il vincitore) quanto le élite politiche.

protagonisti). Per quanto riguarda la situazione parlamentare, il PD si ritrova ad essere il gruppo più grande sia alla Camera che al Senato, e qualsiasi ulteriore allargamento, anche a soggetti provenienti da altri partiti (come gli ex di SEL e Scelta Civica, ma anche alcuni tra i tanti parlamentari che nel tempo lasciano il Movimento 5 stelle o ne vengono espulsi) è utile a rafforzare il peso istituzionale del partito e a indebolire sia le opposizioni sia gli alleati minori della maggioranza, e per questo tollerato (quando non “incoraggiato”). Dal punto di vista della *vision* politica del partito, Renzi fa sue le idee di Walter Veltroni: quelle che vorrebbero fare del PD un partito in grado di competere per la maggioranza dei voti e governare da solo, senza formare coalizioni pre o post-elettorali. Non è un caso che l’espressione sia stata usata proprio all’indomani delle Europee 2014 da Veltroni; in un’intervista, l’ex sindaco di Roma e segretario/fondatore del PD aveva detto: «Matteo ha realizzato il mio sogno: un partito a vocazione maggioritaria, un partito della nazione⁷⁷». In quest’ottica, è evidente che il sistema politico italiano vada riformato in senso maggioritario, *in primis* attraverso la riforma elettorale. Ed è proprio in occasione della Direzione nazionale di ottobre, infatti, che viene proposta per la prima volta la modifica all’Italicum che porterà all’assegnazione del premio di maggioranza alla lista – e non più alla coalizione – più votata. Tutto questo però presuppone che a competere per il premio di maggioranza, una volta realizzate le riforme di sistema, siano il PD e almeno un altro grande partito/lista con identica vocazione maggioritaria. Un sistema fondato sulla concreta possibilità che un partito al governo possa essere sconfitto alle elezioni e scalzato dal primo partito dell’opposizione, in una logica dell’alternanza tipica delle democrazie maggioritarie⁷⁸.

⁷⁷ CAZZULLO, A., intervista a Walter Veltroni in “Corriere della Sera” del 27 maggio 2014.

⁷⁸ La distinzione tra democrazie maggioritarie e democrazie consensuali (con le relative differenti dinamiche) si deve allo studioso Arend Lijphart (cfr. LIJPHART 1999).

Le polemiche nascenti sul “partito della Nazione” si innestano però in un quadro più generale di contrasti molto forti tra Renzi e una parte del PD, molto critica con i contenuti del “Jobs Act” e della riforma costituzionale. I risultati delle elezioni regionali di novembre in Emilia-Romagna e Calabria (dove il PD vince ma in un contesto di affluenza estremamente bassa, addirittura sotto il 40% nel primo caso) possono essere interpretati come come un possibile segnale di disaffezione tra molti elettori democratici e il loro segretario-premier⁷⁹.

2.10 L'elezione di Mattarella e la fine del “patto del Nazareno”

Una volta vinta la battaglia sul “Jobs Act”, nonostante i malumori della minoranza del PD, il governo Renzi si avvia ad aprire un altro difficile dossier: la riforma della scuola. Già in settembre, contravvenendo al già citato programma che prevedeva “una riforma al mese”, il governo aveva rinviato la presentazione di un disegno di legge organico di riforma, prospettandosi già un autunno caldo, tra discussione sul “Jobs Act” e approvazione della legge di Stabilità per il 2015. Consapevole che si tratta di un terreno delicato per il suo partito (storicamente gli insegnanti hanno sempre votato per il centro-sinistra in misura superiore alla media), il governo lancia una consultazione *online* aperta a tutti gli operatori della scuola e alle famiglie (sul sito <https://labuonascuola.gov.it/>), a cui partecipano in due mesi oltre 200.000 persone e i cui risultati vengono presentati a metà dicembre, annunciando che la riforma terrà conto delle indicazioni provenienti dalle risposte pervenute.

⁷⁹ Maggini, *Regionali Emilia-Romagna: record storico di astensioni, ma i rapporti di forza rimangono inalterati a vantaggio del Pd*, Dossier CISE 24 novembre 2014.

Ma la sfida più delicata si profila con le dimissioni anticipate del Presidente della Repubblica: Giorgio Napolitano annuncia di non poter continuare ulteriormente il mandato per cui era stato eletto per una seconda volta nell'aprile 2013. A fine gennaio dunque i grandi elettori⁸⁰ sono convocati a Montecitorio per l'elezione del nuovo Capo dello Stato. Le insidie per Renzi sono molte: è fondamentale evitare di ripetere gli errori compiuti due anni prima da Bersani. La necessità è quella di trovare un candidato che vada bene a tutto il PD, e che allo stesso tempo trovi consensi anche al di fuori del partito. In quell'occasione, viene fuori tutta l'abilità tattica – fino a quel momento, forse, sottovalutata – di Matteo Renzi. Dopo aver ottenuto, pochi giorni prima, l'approvazione dell'Italicum al Senato con i voti fondamentali di Forza Italia, Renzi chiude la porta a qualunque “potere di veto” sul nome del futuro Presidente: come a dire che il PD non terrà conto dei desideri di Berlusconi, che fino a quel momento aveva sperato che il “patto del Nazareno” gli conferisse una posizione privilegiata non solo in tema di legge elettorale e riforma costituzionale, ma anche nella scelta del successore di Napolitano. Ma il candidato di Renzi e del PD non può essere comunque una figura troppo “di parte”, altrimenti difficilmente su di essa convergerebbero i voti degli esponenti centristi e del Nuovo Centrodestra; né può essere una figura dal “peso politico” eccessivo, tale da rischiare di mettere in ombra il premier. Il nome individuato da Renzi è quello di Sergio Mattarella, giudice costituzionale di grande esperienza politica, proveniente dalla Democrazia Cristiana e autore della legge elettorale in vigore dal 1993 al 2005. L'elevato profilo istituzionale di Mattarella (il cui fratello Piersanti era stato vittima di un attentato mafioso nel 1980, circostanza che bastava ad ascrivere Mattarella al fronte dei più strenui oppositori della criminalità organizzata) sembrava

⁸⁰ Deputati, senatori e rappresentanti delle Regioni (tre per ciascuna Regione, uno solo per la Val d'Aosta, art. 83 Cost.).

fatto apposta per ottenere il plebiscito dei “grandi elettori” del PD – cosa che puntualmente avviene – sia un consenso esterno, proveniente dalle forze politiche moderate, nonché un’impossibilità da parte del Movimento 5 stelle, che pure aveva individuato un suo candidato diverso⁸¹, di opporsi con forza e utilizzare il nome di Mattarella per attaccare il governo e i partiti di maggioranza. La scelta di non coinvolgere Berlusconi nella scelta del nome del nuovo Presidente ha però come effetto quello di far venir meno il “patto del Nazareno”: in Forza Italia circola un senso di tradimento⁸², e finisce per prevalere la componente dei “falchi” (ben rappresentati dal capogruppo alla Camera Renato Brunetta) che porta alla rottura totale dei rapporti con Renzi, il quale del resto non ha più bisogno in alcun modo dei voti di Forza Italia: con l’Italicum che deve superare solo un passaggio alla Camera (dove il PD ha la maggioranza praticamente da solo) e l’appoggio di NCD alla riforma costituzionale, Renzi si rende facilmente conto di potersi permettere l’estromissione di Berlusconi senza subire particolari contraccolpi, ed anzi recuperando persino consensi nelle frange più anti-berlusconiane dell’elettorato di centro-sinistra. Con l’operazione che porta all’elezione di Mattarella al Quirinale, Renzi dimostra di non essere solo uno *showman* acchiappa voti, ma un “animale politico” a tutto tondo, in grado di scegliere accuratamente il *timing* dei principali scogli, di trarre vantaggio dalle divisioni dei suoi avversari e di sapere all’occorrenza compattare i propri alleati.

L’operazione con cui Renzi porta Mattarella al Quirinale lo rimette al centro della scena in un’ottica positiva: per alcuni giorni, la minoranza

⁸¹ Si tratta del magistrato Ferdinando Imposimato, presidente onorario aggiunto della Corte suprema di Cassazione, scelto dagli iscritti al blog di Beppe Grillo mediante una votazione online svoltasi il 29 gennaio 2015, nella quale Imposimato prevale con il 32% dei consensi.

⁸² Mattarella era sempre stato mal visto da Forza Italia – e dal suo *leader* Silvio Berlusconi in particolare – sin da quando si era dimesso da ministro del governo Andreotti VI in polemica con l’approvazione della legge Mammi (l. 223/90), fortemente sponsorizzata da Bettino Craxi, ai tempi principale referente politico del Berlusconi *tycoon* delle tv private.

interna al PD interrompe la discussione interna sui temi delle riforme più controverse e gli riconosce di aver ricompattato il partito; e gli avversari esterni – segnatamente, di centro-destra – riconoscono di essere stati “sconfitti”, accusando Renzi di aver tradito la fiducia di Berlusconi ma anche, implicitamente, di essere stato più abile di loro. Gli stessi esponenti del Movimento 5 stelle, già pronti a fare una campagna contro l’ennesimo “inciucio” tra centro-sinistra e centro-destra sull’elezione del Capo dello Stato, non trovano argomenti per attaccare il PD. Che beneficia di questo clima, vedendo risalire per qualche settimana i suoi consensi (insieme al livello di fiducia verso Renzi e il suo governo) nei sondaggi⁸³. Ma è una tregua destinata a durare poco: il tempo di far tornare d’attualità il tema della riforma costituzionale e – soprattutto – quella della scuola, su cui il governo si scontra duramente con la minoranza del PD e con i sindacati: i mesi che precedono il delicato test delle elezioni regionali vedono un crescendo di tensioni tra i due fronti della sinistra, quella “governativa” e quella “movimentista”, che portano anche ad alcune spaccature significative nelle candidature. Il periodo che qui si è scelto di prendere in considerazione si interrompe con l’elezione di Mattarella e la fine del “patto del Nazareno”, ma è utile ricordare come nei mesi successivi si assista alla prosecuzione di questo scontro, nel quale Renzi vede aumentare il numero e l’intensità delle voci che lo accusano di aver spostato troppo a destra l’asse del PD per farne un indistinto “partito della Nazione” post-ideologico.

⁸³ *Sondaggi politici post Mattarella, cresce la fiducia in Renzi. Bene Pd, M5s e Lega*, Il Fatto Quotidiano, 6 febbraio 2015.

2.11 Lo stile comunicativo di Matteo Renzi

Sullo stile comunicativo di Matteo Renzi e sui motivi per cui questo ha segnato una grande novità nel panorama politico italiano, in pochi anni è stato già scritto molto. Qui ci si limiterà ad evidenziare alcuni caratteri salienti, utili alla trattazione. Prima di tutto, va sottolineato che Renzi è un politico estremamente *mediatico*. Cresciuto politicamente nella Seconda Repubblica, segnata dall'affermazione della televisione come luogo per eccellenza del dibattito pubblico, egli mostra una naturale sintonia con i tempi degli attori mediatici: l'azione politica e la sua rappresentazione mediatica sono due aspetti inscindibili. Non è pensabile, naturalmente, che non vi siano aspetti dell'attività di Matteo Renzi che non si svolgano dietro le quinte: tuttavia, il modo con cui Renzi trasforma sapientemente qualunque evento politico di primo piano in evento mediatico sembra volto a dare l'idea che sia tutto "pubblico", che non vi siano retroscena, e che ciò che Renzi pensa e dice sia perfettamente corrispondente a ciò che viene mostrato dai media.

«One man show nelle campagne elettorali, ospite fisso dei talk di approfondimento (Porta a Porta, Ballarò, Otto e Mezzo), mattatore alle convention leopoldine, uomo copertina per riviste rosa (Oggi, Chi, Vanity Fair) e special guest in trasmissioni nazionali popolari (Amici, Quelli che il Calcio, Pomeriggio Cinque), Renzi padroneggia gli strumenti del pop alla perfezione, producendo una comunicazione in piena sintonia con le logiche mediali della spettacolarizzazione» (GALIMBERTI 2015).

Questo approccio è senz'altro dovuto a un'indole peculiare, un modo di essere che distingue Renzi dalla maggioranza dei politici a lui

contemporanei; grazie anche alla sua giovane età, egli è molto più a suo agio con gli strumenti della comunicazione odierna, ed è in grado di adoperare un linguaggio ricco di termini “pop”⁸⁴ e di più immediata comprensione per tutti gli elettori, a cominciare da coloro che si sentivano esclusi dal linguaggio tipico dei politici (il cosiddetto “politichese”), e cioè giovani e meno istruiti. Ma si tratta anche di un approccio ricercato, e accuratamente affinato allo scopo di essere funzionale al messaggio politico: «Renzi parla direttamente ai cittadini, o meglio, parla ai media per come i media poi parleranno ai cittadini»⁸⁵. Perché rivolgersi direttamente ai cittadini, riducendo al minimo il ruolo dei media, fa parte di quell’approccio complessivo che si basa sulla *disintermediazione*. Nell’ambito della comunicazione politica, la disintermediazione è «la costruzione – potenziale – di rapporti diretti fra attori politici (candidati) e cittadini senza l’intermediazione di partiti e/o apparati istituzionali»⁸⁶. Un classico esempio di disintermediazione nella comunicazione politica, spesso ricordato, è quello delle *fireside chats* (“conversazioni intorno al camino”) con cui il presidente americano Franklin Delano Roosevelt entrava nelle case dei cittadini americani rivolgendosi direttamente a loro attraverso la radio.

Ad un livello più generale, la disintermediazione fa parte del DNA del *modus operandi* di Matteo Renzi, non solo relativamente alla comunicazione. Tra i soggetti “rottamati” dall’ex sindaco di Firenze giunto alla guida del Governo nazionale non ci sono solo i vecchi *leader* del PD, ma anche i sindacati; ad essere completamente archiviato è tutto un modello di tipo neo-corporativo⁸⁷ che in Italia era stato ampiamente

⁸⁴ Si veda su questo il volume “Politica pop”(Mazzoleni, Sfardini, 2009).

⁸⁵ Anna Sfardini in Galimberti (2015), pag. 39.

⁸⁶ Cfr. SORICE 2011, p. 107.

⁸⁷ Secondo la definizione di Philippe C. Schmitter, il neo-corporativismo è una modalità di elaborazione delle policy basata su un “triangolo” di rappresentanze: Stato (rappresentato dal governo), lavoratori (rappresentati dai sindacati) e datori di lavoro (rappresentati dalle proprie associazioni di categoria).

utilizzato verso la fine della Prima Repubblica ed era stato reso quasi una prassi istituzionale ai tempi del governo tecnico di Carlo Azeglio Ciampi⁸⁸. Il ddl di riforma del mercato del lavoro – il cosiddetto “Jobs Act” – viene licenziato dal Consiglio dei ministri senza che vi sia stata alcuna consultazione né con i sindacati né con la Confindustria. Renzi evita consapevolmente di interfacciarsi con chi dovrebbe rappresentare “istituzionalmente” i vari settori della società: siano essi imprenditori, operai, artigiani, financo giornalisti; sceglie invece forme di consultazione pubblica *online* e aperte a tutti (sulla riforma della scuola, come abbiamo visto, e su quella della Pubblica Amministrazione), senza riconoscere neanche agli intellettuali – in particolare quelli ideologicamente posizionati a sinistra – il ruolo di interlocutori. Invece, punta a rivolgersi direttamente, ogni volta che può, ai cittadini, e in questo il suo atteggiamento nei confronti dei media è emblematico. Renzi è attento a “generare” contenuti direttamente fruibili dai lettori/ascoltatori/telespettatori: una battuta, una dichiarazione ad effetto, (quelli che in gergo vengono definiti *sound-bites*), sono tutti studiati in funzione della loro diretta riproducibilità mediatica, si tratti di stampa, televisione o internet, senza che ci sia bisogno di un particolare lavoro da parte del giornalista di introdurli, presentarli, contestualizzarli. Ed anche a questo schema è funzionale la scelta di trasmettere sempre in *streaming* le dirette delle varie Direzioni nazionali del PD (v. *supra*, §2.5). In quest’ottica, è fondamentale soffermarsi sull’utilizzo che Renzi fa dei nuovi media, in particolare di internet e dei *social network*; un uso che risale alla campagna per le primarie a candidato sindaco di Firenze, nel 2009, quando Renzi apre il suo sito internet e inaugura le “Enews”,

⁸⁸ nel 1993 si fece uso per la prima volta della “concertazione” tra Governo, Confindustria e le maggiori confederazioni sindacali (CGIL, CISL e UIL) per gli accordi inter-confederali. Un modello simile di trattativa era già stato usato per il cosiddetto “accordo Scotti” nel 1983. Anche i governi presieduti da Romano Prodi (1996-1998 e 2006-2008) faranno uso del metodo della concertazione, che sarà invece meno utilizzato dai governi di centro-destra presieduti da Berlusconi (1994, 2001-2006 e 2008-2011).

lettere scritte di suo pugno con le quali racconta/commenta gli avvenimenti dell'attualità, in particolare soffermandosi sulla sua agenda politica e istituzionale, anche di primissimo piano. Per citare un esempio, è nella "Enews" del gennaio 2014 che Renzi presenta pubblicamente le sue tre proposte di legge elettorale e le linee guida della riforma costituzionale che di lì a poco costituiranno il famoso "patto del Nazareno" con Berlusconi. Le "Enews" non escono con una cadenza regolare (in più occasioni vi si trovano delle scuse per i periodi di assenza più o meno prolungata, puntualmente accompagnate dalla promessa di essere più costante) ma costituiscono lo strumento con il quale a tutt'oggi Renzi comunica in maniera diretta il suo punto di vista, senza sentirsi costretto alla brevità imposta dai *social network* ma senza nemmeno rinunciare ad uno stile semplice, colloquiale, mai troppo complesso, alla portata di tutti.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei *social network*, è da sottolineare come spesso le esternazioni di Renzi attraverso i suoi canali riescano a "fare notizia" di per sé. Senza affidarsi al vecchio sistema del comunicato stampa attraverso le agenzie, Renzi pubblica *tweet*, *status* su Facebook e video sul suo canale YouTube con i quali mette in atto la disintermediazione comunicativa: il contenuto di ciò che dice Renzi attraverso questi canali è fruibile ai giornalisti esattamente nella stessa forma (e nello stesso momento) in cui ne fruiscono milioni di semplici cittadini utenti delle diverse piattaforme. Talvolta queste piattaforme sono utilizzate per rendere più virale il messaggio della campagna che in quel momento Renzi sta conducendo (si pensi agli slogan "Italia cambia verso" o "La (s)volta buona" che diventano gli *hashtag* #italiacambiaverso e #lasvoltabuona), altre volte è Renzi stesso che parla il linguaggio dei *social network* in altri contesti: come quando, ospite ad una trasmissione televisiva, "lancia" l'*hashtag* #enricostaisereno per

tranquillizzare Enrico Letta (v. *supra*, § 2.4) sulle sue intenzioni di non sostituirlo alla guida del governo. Una volta consumato invece tale “tradimento” – delle sue stesse intenzioni dichiarate, se non altro – due mesi dopo l’insediamento a Palazzo Chigi Renzi lancia una sessione di domande e risposte con i cittadini che gli scrivono su Twitter utilizzando l’*hashtag* #matteorisponde: in quell’occasione Renzi si fa trasmettere in diretta *streaming* mentre legge i *tweet* con le domande che gli arrivano e risponde, digitando sulla tastiera e parlando allo stesso tempo⁸⁹.

Molti dei più stretti collaboratori di Renzi sono parimenti a proprio agio con le piattaforme *online*: basti pensare al suo portavoce Filippo Sensi, che sul suo profilo Instagram pubblica in molte occasioni delle foto dell’ambiente di lavoro “dietro le quinte”, con l’apposito *hashtag* #cosedilavoro ad accompagnare ciascuno scatto.

La disinvoltura con cui Renzi utilizza vecchi e nuovi mezzi di comunicazione si evince anche dalla cross-medialità che caratterizza la sua presenza mediatica: durante una sua comparsata in televisione il suo profilo Twitter pubblica in diretta le sue frasi salienti in 140 caratteri, a cui seguirà certamente uno *status* su Facebook con il link al video della sua *performance* televisiva su YouTube; quasi certamente, la successiva “Enews” conterrà poi, oltre al link al suddetto video, anche dei rimandi ad eventuali interviste comparse sulla stampa nei giorni precedenti. Si tratta di uno schema abbastanza ricorrente della comunicazione renziana, dove in generale è difficile trovare elementi lasciati al caso o all’improvvisazione.

Tutto ciò è funzionale ad una precisa impostazione del Renzi politico: quella di dipingere se stesso come un cittadino come tutti gli altri: un *everyday man* lontano dagli stili e dai linguaggi della “vecchia politica” e che parla agli elettori in modo diretto, senza passare per gli intermediari.

⁸⁹ Cfr. BENTIVEGNA 2015.

Capitolo III

Metodologia

3.1 I quesiti di ricerca

Nei capitoli precedenti è stata fornita una panoramica a grandi linee delle teorie sulla competizione politica, citando alcuni casi già studiati dalla letteratura, e si è ripercorsa la storia di Matteo Renzi, il soggetto scelto per il caso di studio.

Sul perché si sia scelto Matteo Renzi ci si è già soffermati (v. *supra*, § 2.1). Ciò che merita di essere ancora una volta sottolineato è il carattere di novità che la figura di Renzi ha impresso a una serie notevole di elementi afferenti la sfera della politica: dall'ambito della comunicazione a quello delle scelte di *policy*, dal processo di selezione delle élite a quello del rapporto tra politica e attori sociali; ma soprattutto, a proposito del modello di competizione politica: all'indomani delle elezioni politiche 2013, infatti, il sistema politico italiano ha visto sfarinarsi il bipolarismo “muscolare”⁹⁰ tra due blocchi contrapposti (seppur in una logica di alternanza) che l'aveva caratterizzato per quasi vent'anni; i risultati elettorali avevano in quell'occasione (v. *supra*, § 2.3) sancito l'esistenza di tre consistenti minoranze “non comunicanti”⁹¹, due delle quali si sono ritrovate forzate a proseguire l'esperienza di “grande coalizione” che aveva sostenuto il governo tecnico di Mario Monti nella parte finale della precedente legislatura. Renzi ha in un certo senso

⁹⁰ Termine usato più volte con un'accezione negativa (tra gli altri, da Walter Veltroni) con riferimento al clima di perenne scontro tra centro-destra e centro-sinistra vigente in Italia dal 1994 in poi, in cui ciascuna area politica ricorreva frequentemente alla delegittimazione di quella avversaria.

⁹¹ Cit. da DIAMANTI, I., *Ma il partito senza leader boccia ogni larga intesa*, in La Repubblica del 22 aprile 2013.

sbloccato questa situazione di stallo, favorendo le divisioni nel campo del centro-destra e scegliendosi i propri avversari (primo fra tutti il Movimento 5 stelle) sulla base di un nuovo modello di bipolarismo⁹², stavolta impostato sulla dicotomia “renziani-antirenziani” (e non più su quella “berlusconiani-antiberlusconiani”). Ma il presente lavoro non può (e non vuole) limitarsi a sottolineare tali caratteri di novità. Intende andare più a fondo, indagando la natura del modello di competizione politica adottato – finora con discreto successo – da Renzi.

Il primo quesito a cui si proverà a rispondere dunque è il seguente: Matteo Renzi ha fatto uso di una strategia di tipo prevalentemente posizionale (cioè spostandosi al centro) oppure ha privilegiato una strategia di tipo imperativo, puntando maggiormente sull’affermare una maggiore credibilità sua (e del PD) su determinati temi che stanno a cuore a tutti gli italiani? Oppure, ancora, ha fatto uso di entrambe le strategie in egual misura?

Il secondo quesito prende spunto da un articolo⁹³ pubblicato sul sito del CISE nel quale si avanza l’ipotesi che la strategia di Renzi abbia subito un cambiamento: che cioè prima delle Europee sia stata una strategia basata sulle *valence issues*, mentre dopo le Europee (con la messa in cantiere delle riforme della scuola e soprattutto del lavoro che hanno portato a forti scontri con il sindacato e con la sinistra del PD) sia stata attuata una strategia posizionale, “spostando” il profilo del PD verso il centro per conquistare ulteriormente consensi tra gli elettori moderati e di centro-destra. Quindi il secondo quesito diventa: è possibile etichettare la strategia di Renzi come imperativa prima delle Europee e classificarla invece come posizionale dopo quel momento, prendendo in esame la sua

⁹² V. CERASA, C., *Il nuovo bipolarismo renziano*, da Il Foglio del 19 settembre 2015

⁹³ DE SIO, L. *Il Renzi che vince e il Renzi che non vince* (link all’articolo: <http://cise.luiss.it/cise/2015/06/03/il-renzi-che-vince-e-il-renzi-che-non-vince/>).

comunicazione *intenzionale* e *spontanea* (in particolare quella veicolata attraverso i suoi numerosi canali online)?

Per rispondere a questi due quesiti si devono innanzitutto specificare i contorni della ricerca: il periodo di riferimento; le variabili prese in considerazione, e i criteri con cui sono state prese in considerazione; il metodo di classificazione utilizzato.

3.2 Il periodo di riferimento

Il periodo di riferimento scelto parte dal momento dell'elezione di Matteo Renzi alla segreteria del Partito Democratico (8 dicembre 2013), include tutto l'anno 2014 e termina con l'elezione di Sergio Mattarella a Presidente della Repubblica (fine gennaio 2015). Si potrebbe affermare che si è stato preso in esame il “lungo 2014”, con le sue propaggini iniziali e finali⁹⁴. Non si tratta di una scelta casuale: se il 2013 – in particolare la seconda metà – è stato l'anno della rivincita di Renzi (che ha stravinto le primarie del PD anche grazie al clamoroso fallimento di chi lo aveva sconfitto alle primarie di un anno prima, cioè Bersani), il 2014 è stato l'anno in cui egli si è affermato come protagonista assoluto della politica italiana; non si può prescindere dalle settimane immediatamente successive al momento in cui egli ha assunto la *leadership* del maggior partito italiano⁹⁵, né sulle prime settimane del 2015 in cui la nuova legge elettorale è stata approvata nella sua versione definitiva dal Senato, appena prima che si consumasse la rottura del “patto del Nazareno” sull'elezione del nuovo Capo dello Stato.

⁹⁴ Analogamente a quanto si usa fare con il XIX secolo, che gli storici convenzionalmente chiamano “il lungo Ottocento”: essi infatti considerano come propaggini sia gli ultimi anni del Settecento immediatamente successivi alla Rivoluzione francese nonché i primi anni del Novecento che portano alla Prima guerra mondiale.

⁹⁵ Per numero di parlamentari.

Inoltre, il 2014 è stato l'anno in cui Renzi, appena eletto segretario del PD, ha, nell'ordine: siglato un accordo su alcune riforme istituzionali con il principale esponente dell'opposizione; assunto la guida del Governo "licenziando" Enrico Letta; portato il PD ad un successo elettorale clamoroso (e impensabile solamente un anno prima) in occasione delle Europee, successo replicato – seppur in dimensioni meno eclatanti – nelle varie elezioni regionali e comunali; assunto la presidenza di turno dell'Unione Europea per il secondo semestre dell'anno; messo in cantiere misure di riforma estremamente innovative⁹⁶ e in molti casi attese da tempo (riforma del mercato del lavoro, riforma della scuola, riforma della P.A., oltre alle già citate riforme istituzionali). Tutto questo è stato certamente il risultato di un certo "piglio" decisionista, proprio di Matteo Renzi, ma non si sarebbe potuto realizzare senza un riscontro estremamente favorevole in termini di consensi popolari; consensi rilevati da numerose inchieste di opinione, prima ancora che fossero "certificati" dai risultati conseguiti dal PD alle elezioni europee – e in certa misura anche alle elezioni regionali e comunali⁹⁷.

Per questi motivi, il 2014 è stato in tutto e per tutto "l'anno del rottamatore"⁹⁸, in cui l'ex sindaco di Firenze ha goduto di una congiuntura politica estremamente favorevole (si pensi allo stato di frammentazione che ha caratterizzato l'opposizione e in particolare le divisioni e le crisi nel campo del centro-destra) dalla quale ha palesemente tentato di trarre il maggior vantaggio possibile. Come sia riuscito Renzi ad ottenere tutto questo consenso è appunto uno degli interrogativi a cui si cercherà indirettamente di dare una risposta

⁹⁶ Qui il termine "innovative" va inteso in un senso privo di qualunque giudizio di valore, ma soltanto con riferimento allo stato di cose pre-esistente.

⁹⁷ La fase della "luna di miele" – ossia il periodo iniziale in cui un governo è in carica e il consenso verso gli elettori è piuttosto alto – nel caso di Renzi è stato più prolungato rispetto ai suoi due predecessori (cfr. BORGHESE & PIAZZA, *Governo, popolarità in ribasso per colpa di Europa ed Etruria*, in *Il Fatto Quotidiano* del 26 gennaio 2015).

⁹⁸ Cit. da HANRETTY & PROFETI, 2015.

attraverso l'analisi della sua strategia comunicativa e politica. Infine, va sottolineato come la durata del periodo di riferimento si possa agevolmente dividere in due parti di durata non troppo dissimile in corrispondenza della “cesura” determinata dalle elezioni europee: i dati dai quali si proverà ad estrarre una risposta al secondo quesito proverranno dai primi sei mesi del periodo; i secondi, dagli ultimi otto mesi (uno dei quali particolarmente “poveri” di contenuti rilevanti, trattandosi del mese di agosto).

3.3 Le fonti: criteri di selezione

Per analizzare la strategia comunicativa e politica di Matteo Renzi bisogna partire da una considerazione preliminare: i destinatari dei messaggi politici lanciati da un politico sono gli elettori. Questi possono recepire i messaggi politici sia in modo diretto (cioè dal politico che li lancia) sia in modo indiretto, o – più tecnicamente – *intermediato*⁹⁹. Gli intermediari, in senso stretto, sono costituiti dai media (giornali, tv, internet), che potremmo definire intermediari “di primo livello”; ma, ad un livello successivo, possono essere ricondotti ad intermediari anche tutti quei soggetti che rilanciano il messaggio, reinterpreandolo in chiave positiva o negativa: si pensi alle infinite discussioni tra favorevoli e contrari a un determinato provvedimento del governo Renzi, o anche, più semplicemente, rispetto ad una dichiarazione del Presidente del Consiglio. A loro volta, queste reinterpretazioni sono il più delle volte mediate dagli intermediari di primo livello. Ecco quindi che agli elettori non arriva (se non in rari casi) il messaggio politico “originale”, ma il più

⁹⁹ Cfr. SORICE 2011, op. cit.

delle volte una sua reinterpretazione, sia essa di natura giornalistica oppure politica.

Su questa reinterpretazione, questa “versione finale” del messaggio politico ricevuto dagli elettori, l’autore del messaggio può incidere poco, o per nulla. Troppe sono le variabili in gioco, e nessuna di queste – in un regime liberale democratico – dipende completamente dalla discrezionalità del soggetto politico in questione. Tuttavia, una peculiarità dello stile comunicativo di Matteo Renzi è, come abbiamo sottolineato (v. *supra*, § 2.11), la tendenza alla *disintermediazione*. Questa tendenza, che – come detto – punta a far arrivare il proprio messaggio direttamente, e nella sua versione più “pura” agli elettori, fa sì che venga prodotta una gran quantità di messaggi “diretti”, attraverso vari canali. Questi messaggi sono tutti facilmente reperibili *online*: in forma “diretta”, quando si tratta di testi prodotti in prima persona da Matteo Renzi (ad esempio gli *status* del suo profilo Facebook, ma anche le lettere, a cominciare da quelle diffuse attraverso le sue “Enews”; in questo caso la fonte è direttamente reperibile sul suo canale originario); e in forma “indiretta”, quando abbiamo a che fare con interviste, rilasciate a quotidiani oppure in programmi televisivi (in questi casi è stato necessario cercare la trascrizione negli archivi del quotidiano, o la replica della puntata in quelle della rete televisiva).

Su quali fossero le fonti da prendere in esame, si è scelto di adottare determinati criteri, sulla base delle considerazioni preliminari fatte all’inizio di questo paragrafo.

Il criterio principale che si è inteso adottare è quello della *intenzionalità* dei messaggi politici lanciati. Non sono stati presi in esame, quindi, quei messaggi espressi in risposta ad esempio ad una domanda inaspettata nel corso di un’intervista o di una conferenza stampa: per quanto possa essere stato diffuso in seguito quel messaggio, e per quanto sia

certamente un messaggio non “estorto” e a suo modo indicativo del pensiero di Matteo Renzi, si è scelto di analizzare solo quei messaggi lanciati con la precisa intenzione di raggiungere gli elettori, allo scopo (prevalentemente) di ottenerne il consenso. Sappiamo che appartengono a questa categoria tutte le esternazioni pubblicate da Renzi sui propri canali *social*, e in particolare gli *status* di Facebook (non tutti: solo quelli in cui è stata rilevato la presenza di uno o più messaggi classificabili) e le lettere *online*, che si tratti di “Enews” o di lettere di altro tipo; ma appartengono a questa categoria anche quei messaggi lanciati in occasione di interviste con tv o giornali, e che in virtù della *convinzione* con la quale sono espressi e della loro ripetitività (chiaramente intenzionale) fanno evidentemente parte di una strategia comunicativa.

Un secondo criterio da tenere in considerazione è quello della *ampiezza potenziale* della *audience* dei messaggi. Questo criterio serve ad escludere tutte quelle fattispecie di messaggio espresso in modo “informale” e di cui si trova ampio riscontro nelle ricostruzioni giornalistiche (i cosiddetti “retroscena”); anche a voler dare per certa la autenticità di questi messaggi, infatti, quel che è certo è che essi sono rivolti non ad un pubblico ampio, ma eventualmente solo ad una quota piuttosto ridotta di “addetti ai lavori”. Al contrario, un messaggio lanciato durante un’intervista televisiva o ad un quotidiano con una larga diffusione, o uno *status* su Facebook, hanno una platea di riceventi potenziali molto più ampia. Questo tipo di messaggi, peraltro, spesso vengono rilanciati in forma pressoché “pura” (ossia senza interventi manipolatori) dalla stampa, da notiziari televisivi e dai programmi di approfondimento giornalistico.

3.4 Le fonti selezionate

Sulla base dei criteri appena esposti, abbiamo selezionato ben 97 esternazioni di Matteo Renzi, appartenenti ad un arco di tempo che va dal giorno 8 dicembre 2013 al giorno 30 gennaio 2015 (quindi, poco meno di 14 mesi), così ripartite:

- 10 lettere, di cui: 6 “Enews”¹⁰⁰; una lettera di presentazione del sito “Passodopopasso” (ampiamente sponsorizzata nel corso di un’apposita conferenza stampa a margine di un Consiglio dei Ministri); una lettera pubblica indirizzata ai parlamentari del PD; due lettere pubbliche, indirizzate agli iscritti del PD; un video autoprodotta caricato su YouTube e diffuso sui propri canali *online*.
- 14 interviste a quotidiani e programmi televisivi, di cui: 4 interviste al quotidiano “La Repubblica”; 3 interviste al quotidiano “Corriere della Sera”; un’intervista al quotidiano “Il Fatto Quotidiano”; 3 interviste al conduttore della trasmissione “Che tempo che fa”; 2 interviste (di cui una in studio) nella trasmissione di approfondimento politico “Ballarò”; un’intervista nella trasmissione di approfondimento giornalistico “Porta a Porta”¹⁰¹.
- 3 *tweet*, pubblicati nel mese di aprile (in prossimità delle elezioni europee) sul proprio profilo Twitter. Si tratta degli unici tre *tweet* pertinenti tra quelli reperibili, pubblicati nell’imminenza delle elezioni europee; a causa di una penetrazione negli utenti molto

¹⁰⁰ Su un totale di 8 pubblicate nel periodo di riferimento.

¹⁰¹ Si tratta di tutte le interviste realizzate dai due maggiori quotidiani nazionali per numero di copie vendute (fonte: dati Audipress 2014), un’intervista ad un quotidiano minore ma con una grande diffusione online, a partire dai canali dello stesso Renzi, e di tutte le interviste andate in onda nei due principali programmi di approfondimento politico del servizio pubblico.

minore rispetto a Facebook¹⁰², il peso di Twitter in quest'analisi è stato volutamente tenuto in secondo piano.

- 70 *status* pubblicati sul proprio profilo Facebook, selezionati tra quelli che contenevano messaggi classificabili nell'ottica della nostra ricerca.

Come detto in precedenza (v. *supra*, § 2.11), i contenuti di Matteo Renzi sono caratterizzati da una forte cross-medialità. Ciò vuol dire che molto spesso ciascun contenuto è diffuso su più piattaforme; e spiega anche la prevalenza, tra le fonti da noi analizzate, di quelle provenienti da *status* di Facebook: scorrendo la cronologia del profilo ufficiale di Matteo Renzi nel periodo considerato, infatti, si ritrovano facilmente non solo tutti gli *status* pubblicati, ma anche i puntuali riferimenti alle varie “Enews”, agli articoli dei quotidiani *online* contenenti le sue interviste, ai video delle interviste televisive. E la natura stessa dello “strumento Facebook” consente a Renzi – come a qualsiasi altro utente – di comunicare in modo diretto, senza mai eccedere in lunghezza (perché il post risulterebbe illeggibile) ma nemmeno nel senso opposto (come invece accade con Twitter: anche per questo si è scelto di selezionare solo tre *tweet*); di rilanciare i suoi messaggi principali in modo chiaro, a volte focalizzandosi su un solo tema, altre volte elencando una serie di questioni, spesso rimarcandone l'importanza.

Si noti che il campione finale così composto non esaurisce certamente *tutte* le esternazioni di Matteo Renzi sui vari canali; quello che però si può ragionevolmente affermare è che da questo campione sia possibile estrarre la totalità dei messaggi, diffusi attraverso determinati canali e che soddisfano i criteri cui si è già fatto riferimento, che Renzi ha inteso lanciare per diffondere il suo pensiero, sia con riferimento al *cosa*

¹⁰² Circa 25 milioni di utenti attivi su Facebook, contro circa 9 milioni attivi su Twitter (fonte: dati Audiweb 2014)

comunicare, sia al *come comunicarlo*, sia infine *con quale frequenza*, all'interno del periodo considerato.

3.5 Criteri di classificazione

Una volta raccolto tutto questo materiale, si arriva al momento più interessante dal punto di vista metodologico. Come classificare le varie esternazioni, peraltro aventi natura talvolta molto diversa?

Il punto di partenza da cui si è scelto di prendere le mosse è costituito da un'indagine condotta dal CISE nel 2015 e i cui risultati sono stati illustrati in occasione della giornata di studi in memoria di Aldo Di Virgilio¹⁰³. Lo studio si proponeva di classificare i *tweet* pubblicati sui profili ufficiali Twitter di ciascun partito (e del rispettivo *leader* politico) nei tre mesi che hanno preceduto le Europee 2014, al fine di individuare la strategia adottata. La domanda alla base di tale ricerca, alla luce di quanto abbiamo esposto nel Capitolo 1, è facilmente intuibile: *valence issues* oppure *positional issues*? Quali partiti hanno adottato una strategia di tipo prevalentemente “imperativo” e quali una più propriamente “posizionale”?

A tal fine era stata elaborata una griglia di classificazione comprendente ben 41 “etichette”, di cui 24 posizionali e 17 imperative, da assegnare a ciascuno degli oltre 2800 *tweets* presi in esame. Le varie *issues* erano state divise tra imperative e posizionali sulla base di una valutazione che aveva ad oggetto la “condivisione” di cui ciascun tema godeva: così, temi divisivi come l'accoglienza degli immigrati, le spese militari, la libertà di licenziamento e così via sono stati catalogati come

¹⁰³ DE ANGELIS, DE SIO, EMANUELE, *How Parties Strategically Select Issues According to Issue Yield: A Case Study Linking Survey and Twitter Data*, giornata di studi SISE in memoria di Aldo Di Virgilio, Bologna, 26 febbraio 2015.

“posizionali”; altri temi, come la riduzione dei costi della politica, le politiche per la crescita, la creazione dell’occupazione o la valorizzazione delle donne in politica, sono stati invece classificati come “imperativi”. A ciascuna *issue* è stata assegnata una etichetta, e il lavoro svolto è consistito nell’assegnare una e una sola etichetta a ciascun *tweet* (o perlomeno a quei *tweet* che facevano chiaramente riferimento ad una delle 41 *issues*).

Da quel lavoro – a cui chi scrive ha partecipato – sono state “prese in prestito” molte di quelle etichette. Alcune sono state scartate, perché non si è trovato un riscontro nel campione di esternazioni selezionato; altre sono state aggiunte *ex novo*. Il risultato è stata una griglia di 29 etichette, di cui 13 posizionali e 16 imperative. Vediamo quali sono, a cominciare proprio da questi ultimi.

Temi imperativi, relative etichette e obiettivi del messaggio (ossia in cosa si vuole apparire credibili).

- 1) Costi della politica (val_costipol): taglio dei costi della politica.
- 2) Crescita europea (val_eucrec): cambio di politiche economiche a livello europeo, puntando meno sul rigore e più sulla crescita.
- 3) Occupazione (val_lavoro): crescita dell’occupazione, creazione di posti di lavoro.
- 4) Interessi dell’Italia in Europa (val_iteur): tutela degli interessi italiani in sede di istituzioni europee.
- 5) Debiti PA (val_debiti): ripagamento dei debiti pregressi della Pubblica Amministrazione.
- 6) Rilancio dell’economia (val_econ): ripartenza dell’economia italiana.
- 7) Rinnovamento (val_rinnov): rinnovamento della classe politica e di quella dirigente .

- 8) Centralità della politica (val_eupol): rimettere le decisioni prese in Europa in mano alla politica e non a burocrati non eletti.
- 9) Donne (val_donne): più spazio alle donne nella politica e nella società.
- 10) Burocrazia (val_buroc): semplificazione della burocrazia.
- 11) Giustizia (val_giustiz): rendere la giustizia più semplice e veloce.
- 12) Accesso al credito (val_credito): rendere l'accesso al credito più semplice per cittadini e imprese.
- 13) Scuola (val_scuola): rilanciare il sistema scolastico italiano.
- 14) Arte e cultura (val_artcult): tutela e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale italiano.
- 15) Anticorruzione (val_corrutz): contrastare in modo efficace la corruzione
- 16) Riforme (val_riforme): fare le riforme che non si riescono mai a fare per colpa di veti e timore di scontentare qualcuno.

Quello che segue è invece l'elenco dei temi posizionali, completo di relative etichette e di orientamento del messaggio classificato; per classificare un messaggio a sinistra oppure a destra si è fatto riferimento, ove possibile, alla letteratura¹⁰⁴; in altri temi, la classificazione è stata guidata da osservazioni di tipo empirico.

- 1) Euro sì/no (pos_noeuro): l'Italia dovrebbe uscire dalla moneta unica (destra).
- 2) Ius soli (pos_iussoli): bisognerebbe dare la cittadinanza italiana ai figli di stranieri nati in Italia (sinistra).
- 3) Licenziamenti (pos_licenz): le imprese dovrebbero essere lasciate più libere di assumere e di licenziare (destra).

¹⁰⁴ Cfr. FUCHS & KLINGEMANN 1990, e soprattutto BOBBIO 1994.

- 4) Integrazione europea (pos_europa): l'integrazione europea è una cosa positiva (sinistra).
- 5) Redistribuzione (pos_redist): è necessario ridurre le differenze di reddito tra chi ha di più e chi ha meno (sinistra).
- 6) Magistrati (pos_magist): i magistrati devono avere un potere minore nei confronti della politica o dell'economia (destra).
- 7) Pluralismo/decisionismo (pos_autorit): l'Italicum e la riforma costituzionale sono positive perché avvicinano l'Italia a un modello di democrazia maggioritaria/decidente (destra).
- 8) Evasione fiscale (pos_evasione): la lotta all'evasione fiscale va condotta solo insieme (o in seguito) alla riduzione della pressione fiscale e/o alla semplificazione della burocrazia (destra).
- 9) Unioni civili (pos_uniogay): bisogna riconoscere le unioni civili tra coppie dello stesso sesso (sinistra).
- 10) Valori di destra (pos_antifa): bisogna evitare qualsiasi legittimazione dei neofascisti, o comunque dell'estrema destra (sinistra).
- 11) Sussidio (pos_sussid): bisogna introdurre un reddito di disoccupazione universale (sinistra).
- 12) Google Tax (pos_webtax): andrebbe introdotta una tassa sui ricavi che le società estere che forniscono servizi telematici realizzano in Italia (sinistra)
- 13) Tasse (pos_tasse): bisogna abbassare le tasse diminuendo la spesa, anche a costo di ridurre i servizi (destra).

Nel caso dei temi posizionali, come è evidente, oltre ad individuare e “codificare” eventuali nuove etichette (non presenti tra quelle utilizzate

per il lavoro del CISE)¹⁰⁵ si è provveduto a specificare, di volta in volta, se il messaggio era da etichettare come “di destra” o “di sinistra”.

A differenza di quanto fatto con i soli *tweet*, di norma a ciascuna esternazione presa in esame è stata assegnata più di un’etichetta. Dove possibile, si è cercato di individuare il “bersaglio polemico” di ciascuna esternazione: è chiaro infatti che, se l’obiettivo è capire se (e in che direzione) Renzi abbia spostato l’asse ideologico del partito, diventa fondamentale individuare i soggetti da cui ha rimarcato la propria distanza. Parafrasando un vecchio aforisma popolare, “dimmi chi attacchi e ti dirò chi sei” (o meglio ancora, chi *vorresti essere*). Così, alcuni messaggi in cui il bersaglio era costituito da esponenti politici di destra ci ha fatto propendere per un’interpretazione del messaggio in chiave posizionale verso la sinistra; viceversa, il messaggio è stato interpretato come posizionale “tendente” verso la destra quando i bersagli erano costituiti da parti dello stesso PD e i sindacati.

Per ciascuna esternazione, infine, è stato individuato un “focus”: con l’eccezione delle interviste, infatti (in cui, per la loro stessa natura, i temi salienti affrontati sono normalmente più di uno), in ogni esternazione è possibile riconoscere un tema “privilegiato” sul quale Renzi ha voluto puntare maggiormente l’attenzione della sua *audience*.

Sia i bersagli che i “focus” hanno svolto una funzione di supporto nell’interpretazione dei diversi messaggi, e quindi nell’assegnazione delle “etichette”. In altre parole, sono stati utili a contestualizzare le varie esternazioni, onde ridurre al minimo eventuali errori di interpretazione.

¹⁰⁵ Si tratta dell’etichetta posizionale *pos_antifa* (presa di distanza dai valori di destra) e delle etichette posizionali *val_corrux* e *val_riforme* (contrasto efficace alla corruzione e importanza di fare le riforme che servono all’Italia).

3.6 Esempi di classificazione

Vediamo ora concretamente come sono stati applicati i criteri sopra esposti, prendendo in esame alcuni esempi.

Come detto, la maggioranza delle esternazioni considerate è costituita da *status* di Facebook. Uno degli *status* presi in considerazione è quello riprodotto nella Figura 3.1:

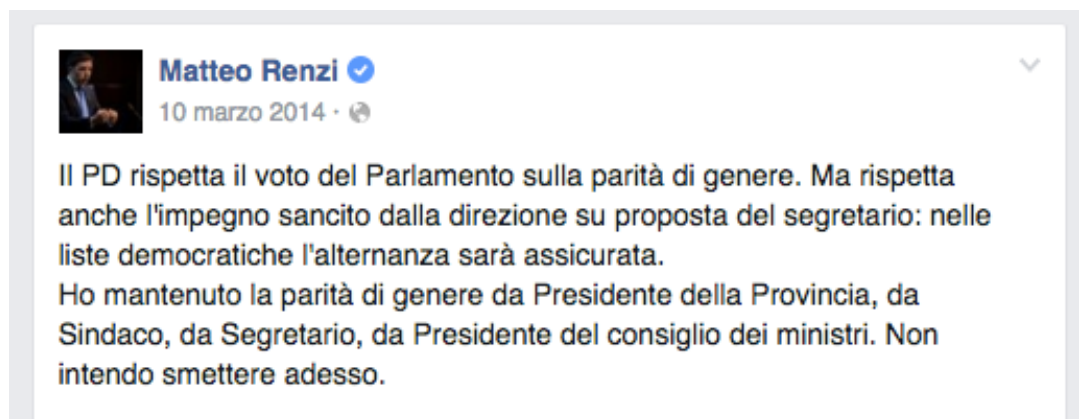


Figura 3.1: uno status Facebook di Matteo Renzi del 10 marzo 2014

In questo *status* il *focus* è chiaramente individuabile: si tratta della parità di genere. Non sono invece individuabili particolari bersagli polemici. Il messaggio che Renzi lancia in questa occasione, facendo leva sui comportamenti da lui tenuti in passato («*Ho mantenuto la parità di genere da Presidente della Provincia, da Sindaco, da Segretario, da Presidente del consiglio dei ministri*») è quella di essere *molto credibile* nel promuovere la parità di genere. Trattandosi di un tema largamente condiviso nell'opinione pubblica, che non genera prese di posizione contrapposte, possiamo facilmente ascrivere il messaggio presente in questa esternazione nel campo delle *valence issues*.

Un altro esempio è quello costituito dalla “Enews” dell’8 gennaio 2014¹⁰⁶: un Renzi segretario del PD da appena un mese, ma che ha già “sconvolto” gli equilibri politici proponendo tre modelli per una nuova legge elettorale e aprendo al dialogo con Berlusconi. E la legge elettorale è proprio il primo dei temi con cui si apre la lettera:

«Legge elettorale. Abbiamo offerto tre ipotesi di lavoro (rivisitazioni del sistema spagnolo, del Mattarellum, del doppio turno)[...]. A mio giudizio ci sono le condizioni per definire un accordo che sarebbe davvero straordinario: sistemare in un mese quello che non si è fatto negli ultimi otto anni. Incrociamo le dita e stringiamo i denti. Mi dicono: ma vedrai Berlusconi? E Grillo? E Alfano? Sono pronto a incontrare tutti, purché si chiuda su una cosa che serva agli italiani. Se deve essere il modo di perdere tempo e prendere un caffè, lo prendo con i miei amici che mi diverto di più. Se serve a chiudere sulla legge elettorale, ci siamo».

Il secondo dei temi toccati è un’altra riforma, quella della Costituzione, e in particolare il Senato e l’abolizione delle Province. E qui Renzi ne approfitta per attaccare Beppe Grillo:

«Eliminazione dei politici delle Province. Il disegno di legge Delrio è passato alla Camera. [...] Primo passo verso il miliardo di euro di risparmi dei costi della politica. Sul quale rinnovo l’appello ai deputati 5 stelle: se davvero pensate che sia un bluff, perché non venite a vedere le carte? Vediamo chi è che sta facendo il furbetto: io credo che gli elettori 5 stelle si stiano rendendo conto che protestare e basta non è sufficiente. Ecco perché continuo a sfidare i

¹⁰⁶ Consultabile su <http://www.matteorenzi.it/enews-381-8-gennaio-2014/>

rappresentanti di quel movimento lì: perché la base, la loro base, quelli che li hanno votati, che stanno chiedendo di fare gli accordi. [...]. Grillo si rende conto che la tattica di non fare niente alla lunga non paga. Eppure tra i 5 Stelle in Parlamento c'è chi urla e chi sbraita, ma alcuni sono veramente bravi, studiano i dossier, sono preparati, sono animati dal desiderio di fare il bene dell'Italia: cosa aspettano a farsi sentire? Non si tratta di fare un accordo vecchio stile o un baratto di poltrone, né di fare un Governo insieme: semplicemente di ridurre i costi della politica. Voi che dite: alla fine ci staranno?»

In questo caso è evidente come Renzi si ponga come unico soggetto credibile per riformare le istituzioni («pronto a incontrare tutti, purché si chiuda su una cosa che serva agli italiani») e per ridurre i costi della politica («Non si tratta di fare un accordo vecchio stile o un baratto di poltrone, né di fare un Governo insieme: semplicemente di ridurre i costi della politica»). Dopo un rapido accenno alla scuola (Renzi li fa spesso, anche quando la scuola non è al centro dell'attualità politica), si passa al terzo tema, che poi è quello principale, su cui è il “focus” della “Enews” in questione: il lavoro, e in particolare il “Jobs Act”. Chiarito che l'obiettivo è «creare posti di lavoro» (altro esempio di *valence issue*), Renzi passa ad elencare gli elementi che costituiranno la riforma che ha in mente: meno tasse, *spending review*, costo dell'energia, meno burocrazia, semplificazione delle norme, etc. Alcuni di questi elementi sono ascrivibili ad *issues* posizionali (come il richiamo alla necessità di abbassare le tasse) altri sono decisamente di carattere imperativo (riduzione della burocrazia). Nel complesso, questo è un esempio di esternazione complessa contenente un mix di messaggi posizionali e imperativi, ma con una netta prevalenza di questi ultimi.

Complessa, cioè contenente messaggi di varia natura, è anche l'intervista rilasciata al quotidiano La Repubblica il 28 settembre 2014¹⁰⁷. Qui il “focus” principale è ancora una volta sul “Jobs Act”, ma a differenza che nella “Enews” di gennaio stavolta la questione riguarda l'abolizione dell'articolo 18: «è un tema strettamente ideologico», sostiene Renzi, va eliminato perché «spaventa gli imprenditori». Questo è senza dubbio un messaggio di tipo posizionale. Mentre sono di tipo imperativo messaggi contro l'austerità come «Adesso abbiamo tutte le carte in regola per dire basta a questa politica [europea, *ndr*] di austerità miope e sterile».

¹⁰⁷ Fonte: <http://goo.gl/uN3fDw>

Capitolo IV

La strategia di Matteo Renzi

4.1 Il contesto: le posizioni degli elettori nel 2013

L'analisi di oltre un anno di esternazioni di Matteo Renzi ha restituito uno scenario molto chiaro. Prima di esporlo nel dettaglio, vediamo quale fosse il contesto di partenza, sulla base del quale – è presumibile – Renzi ha impostato la propria strategia. Questo ci aiuta innanzitutto a capire quali sono i motivi per cui è stata adottata una determinata strategia, sulla base di quali dati.

La prima “arena” su cui Renzi si è trovato a competere è stata quella interna al PD: prima tra gli iscritti al partito, e poi tra i suoi elettori¹⁰⁸, in occasione del congresso che lo ha eletto segretario a fine 2013. Come abbiamo visto (v. *supra*, § 2.4), per vincere quella competizione, tutta interna al PD, Renzi cambiò radicalmente lo stile della sua campagna rispetto a quella di un anno prima, quando aveva puntato agli elettori storicamente esterni al perimetro del PD (e del centrosinistra “classico”) per vincere le primarie che avrebbero scelto il candidato della coalizione di centro-sinistra alla *premiership*. Per diventare segretario del PD l'elettorato da corteggiare era di tipo diverso, e senza un forte appoggio tra gli iscritti e gli elettori “storici” del PD, Renzi non avrebbe potuto prevalere. Secondo il sondaggio post-elettorale di ITANES¹⁰⁹, all'indomani delle Politiche 2013 il gradimento di Renzi tra coloro che avevano votato PD era pari a quello nei confronti di Bersani: entrambi avevano il 58% di giudizi positivi. Un dato non entusiasmante: ma una

¹⁰⁸ O più precisamente gli elettori delle primarie, che già nel 2007 e nel 2009 avevano eletto segretario rispettivamente Veltroni e Bersani.

¹⁰⁹ VEZZONI, C., *Perché il Pd ha perso le elezioni*, in ITANES, *op. cit.*

grande differenza si riscontrava tra gli elettori che avevano votato PD nel 2008 e non lo avevano rivotato nel 2013¹¹⁰: tra questi elettori Renzi aveva il 47% di giudizi positivi, contro il 30% a Bersani. E tra gli elettori collocati nell'area di centro-sinistra ma che non avevano votato PD lo scarto era ancora maggiore: 37% contro 22%.

L'indagine condotta da ITANES in quell'occasione ci fornisce un ulteriore spunto di riflessione, piuttosto interessante ai fini della nostra ricerca. Analizzando la distanza dalle posizioni del PD dei tre gruppi di elettori (elettori PD 2013, ex elettori 2008 ed elettori di centro-sinistra non PD) è emerso che quelli del primo gruppo sono effettivamente più vicini alle posizioni del partito rispetto a quelli degli altri due gruppi, il che non sorprende; ma soprattutto emerge che rispetto ad alcuni parametri molto importanti (come tasse, Europa, immigrazione e persino auto-collocazione sull'asse destra-sinistra) non solo gli ex elettori e gli elettori di centro-sinistra non PD hanno posizioni più "di destra" del PD, ma persino – seppur in misura inferiore – gli stessi elettori del PD¹¹¹.

Questa osservazione non è limitata agli elettori del PD e a quelli che in generale si collocano nel centro-sinistra, ma si può estendere all'elettorato nel suo complesso. Un ulteriore studio¹¹² ha mostrato che su alcuni temi (tasse, immigrazioni, diritti civili) le differenze tra i vari elettorati sono piuttosto minime: a prescindere dalla loro auto-collocazione, tutti gli elettori mostrano di avere su questi temi delle posizioni piuttosto centriste, quando non conservatrici (ad esempio, in tema di immigrazione). In particolare, gli elettori auto-collocati a sinistra mostrano delle differenze solo minime con gli elettorati di centro e i non collocati, mentre quelli collocati a destra si discostano in modo più netto

¹¹⁰ Questo insieme di elettori è particolarmente numeroso, poiché dal 2008 al 2013 il PD ha perso in termini assoluti oltre 3 milioni di voti (fonte: Ministero dell'Interno)

¹¹¹ (*ibidem*)

¹¹² BALDASSARRI, D., *Sinistra e destra: un'Italia di moderati e conservatori*, in ITANES, *op. cit.*

dagli altri. Lo stesso studio peraltro mette ben in evidenza il fatto che esistano dei temi più divisivi ed altri meno divisivi, che confermano la distinzione tra temi posizionali e temi imperativi (v. *supra*, Cap. I).

4.2 Il contesto: l'importanza del fattore credibilità nel 2014

Proprio i temi imperativi sono stati al centro di una accurata ricerca del CISE¹¹³, effettuata alla vigilia delle elezioni europee 2014. Quella ricerca ha indagato l'opinione degli elettori a proposito della competenza attribuita a ciascun partito in lizza¹¹⁴ nell'affrontare e risolvere determinati problemi classificati come imperativi¹¹⁵, ed è particolarmente importante ai nostri fini perché ci mostra una fotografia dell'opinione pubblica che cronologicamente si situa nel punto centrale del periodo di riferimento del nostro studio. I risultati sono stati esposti in tabelle come la seguente:

¹¹³ DE SIO, L., *Chi risolverà i problemi dell'Italia? Partiti, obiettivi e credibilità*, Dossier CISE, 9 maggio 2014 (link: <http://goo.gl/VzVfyw>)

¹¹⁴ Nello specifico: Partito Democratico, Movimento 5 stelle, Forza Italia, Lega Nord, L'altra Europa con Tsipras, Fratelli d'Italia, Nuovo Centrodestra.

¹¹⁵ Gli stessi temi imperativi sono stati utilizzati in seguito anche nel lavoro di classificazione dei *tweet*, citato in precedenza (v. *supra*, § 3.5)

Chi è più credibile per...	Nessuno è davvero credibile	Pd	M5s	Fi			Altri	Totale	(N)
Far valere maggiormente gli interessi dell'Italia in Europa	42.1	27.6	10.5	9.3			10.5	100	(1576)
Pagare rapidamente i debiti dello Stato verso le imprese creditrici	51.6	22.5	10.0	8.4			7.6	100	(1576)
Spingere l'Europa a privilegiare la crescita economica, invece del rigore sui conti pubblici	49.2	22.2	11.3	8.9			8.4	100	(1576)
Rimettere le decisioni prese in Europa in mano alla politica, invece che in mano a tecnici non eletti	52.5	17.1	12.0	8.8			9.6	100	(1574)
Dare più spazio alle donne nella politica e nella società	36.9	35.2	10.3	8.0			9.7	100	(1575)
Semplificare la burocrazia	41.5	26.7	15.6	9.3			6.9	100	(1570)
Rendere la giustizia più efficiente e veloce	56.4	16.0	9.4	8.2			10.0	100	(1577)
Facilitare l'accesso al credito per cittadini e imprese	46.8	23.3	12.1	11.8			6.1	100	(1579)
Rilanciare la scuola italiana	47.5	26.7	8.3	5.2			12.4	100	(1576)
<i>(intenzioni di voto attuali ai singoli partiti, in percentuale su <u>aventi diritto</u>)</i>		30.1	13.5	8.4			48.0	100	

Tabella 4.1: valutazioni di credibilità con gerarchia PD-M5S-FI (fonte: studio CISE)

Quella ricerca evidenziò che sulla maggioranza dei temi imperativi sondati (ben 14 su 17) il PD era percepito come il partito più credibile dalla maggioranza relativa di coloro che indicava un partito (la grande maggioranza degli intervistati, infatti, rispondeva in tutti i casi che nessuno dei partiti menzionati fosse veramente credibile).

Ma il fatto che al PD fosse generalmente riconosciuta una maggiore credibilità rispetto agli altri partiti da parte degli elettori potrebbe essere insufficiente a spiegarne il successo in occasione delle elezioni che si sarebbero tenute di lì a poco; inoltre, questo fatto potrebbe essere dovuto ad un pregiudizio positivo degli elettori, già in maggioranza propensi a votare il PD, e saremmo quindi di fronte ad una correlazione “spuria”. Come possiamo sapere quanto ha inciso questo tipo di valutazione sul risultato delle elezioni? La risposta arriva da una successiva analisi¹¹⁶ dei fattori esplicativi della scelta di voto, effettuata tramite modelli di regressione lineare. Da questa analisi è emerso che il fattore esplicativo

¹¹⁶ DE SIO, L., *Da dove viene la vittoria di Renzi?*, Dossier CISE, 3 giugno 2014 (link: <http://goo.gl/be18mq>).

più importante in quell'occasione era stato di gran lunga l'orientamento politico (ossia l'auto-collocazione sull'asse destra-sinistra e la vicinanza percepita rispetto ai partiti), che è risultato “pesare” per il 30%; ma al secondo posto è emerso proprio il fattore legato alle valutazioni di credibilità, con il 16%. La cosa più interessante, ai fini della nostra ricerca, è che tale percentuale sale al 22% nel modello specifico relativo al PD, il cui voto, tra i tre maggiori partiti, è quello che può essere maggiormente “spiegato” con questo fattore. Questo vuol dire che ai fini del successo elettorale del PD alle Europee 2014 ha pesato molto l'attribuzione di una credibilità generalmente superiore a quella degli altri partiti.

In che modo questo si collega alla strategia comunicativa di Matteo Renzi? È possibile stabilire un nesso causale tra la sua strategia e la *performance* del PD? Lo è se teniamo presente due elementi: il primo riguarda la natura delle elezioni europee come elezioni di second'ordine, di cui abbiamo già fatto cenno¹¹⁷; in queste occasioni elettorali, il voto riflette anche un giudizio sull'operato del governo: in quel caso, poiché Renzi ricopriva da pochi mesi il ruolo di Presidente del Consiglio – oltre che di segretario del PD – è evidente che il giudizio sulla sua figura e sul suo operato abbia giocato un ruolo; il secondo elemento riguarda più in generale il ruolo del *leader* come euristica nelle scelte di voto, ruolo che in Italia è cresciuto di importanza¹¹⁸ rispetto a quanto avveniva ad esempio nella Prima Repubblica.

¹¹⁷ V. *supra*, § 2.7.

¹¹⁸ BARISIONE, M., *L'orientamento al leader: forme, effetti, dinamiche*, in BELLUCCI, P., SEGATTI, P., 2011.

4.3 Renzi posizionale o imperativo? Cosa dicono i dati

Arriviamo infine ad esporre il primo dei risultati della nostra ricerca. L'ipotesi di partenza è che, nel periodo e nel contesto di riferimento, Renzi abbia seguito una determinata strategia chiara: prevalentemente imperativa, prevalentemente posizionale, oppure mista. La risposta che arriva dai dati è molto netta: i messaggi individuati nelle 97 esternazioni di Renzi sono stati in totale 230: di questi, il 70,4% era di tipo imperativo e nel 29,6% di tipo posizionale. Vi è quindi una maggioranza molto netta di temi *valence* a scapito dei temi che dividono l'elettorato. La strategia di Renzi, nel periodo considerato, è stata prevalentemente di tipo imperativo.

Tipo di messaggio	N.	%
Imperativo	162	70,4%
Posizionale	68	29,6%
Totale	230	100,0%

Tabella 4.2: Frequenza assoluta (N.) e relativa (%) di temi imperativi e temi posizionali nelle esternazioni esaminate

La risposta al nostro primo quesito sembra in questo modo soddisfatta, e con delle proporzioni che lasciano poco spazio ad eventuali ambiguità interpretative. Matteo Renzi ha adottato, nel periodo considerato, una strategia basata prevalentemente su temi imperativi, allo scopo di apparire il più credibile nell'affrontare i temi che stanno a cuore agli elettori, indipendentemente dalle loro posizioni politiche.

Ma quali sono esattamente questi temi? Come detto in precedenza¹¹⁹ i 16 temi imperativi individuati sono stati codificati con altrettante

¹¹⁹ V. *supra*, §3.5.

etichette. Nella tabella 4.3 vediamo ordinati questi temi in ordine decrescente di frequenza:

Tema (etichetta)	N.	%
Occupazione	32	19,8%
Riforme	22	13,6%
Scuola	22	13,6%
Costi della politica	16	9,9%
Crescita europea	13	8,0%
Rilancio dell'economia	11	6,8%
Burocrazia	9	5,6%
Giustizia	8	4,9%
Interessi dell'Italia in UE	6	3,7%
Rinnovamento	5	3,1%
Arte e cultura	4	2,5%
Anticorruzione	4	2,5%
Centralità della politica	4	2,5%
Donne	3	1,9%
Accesso al credito	2	1,2%
Debiti della PA	1	0,6%
Totale	162	100,0%

Tabella 4.3: temi imperativi, frequenza assoluta (N.) e relativa (%) nelle esternazioni esaminate.

Emergono alcuni elementi di particolare interesse, utili ad inquadrare meglio la strategia utilizzata da Matteo Renzi: in un Paese in cui il tasso di disoccupazione è salito in modo preoccupante come conseguenza della crisi economica e finanziaria, passando in pochi anni dal 7,7% (aprile 2011) al 13% (novembre 2014)¹²⁰, è evidente che diventa cruciale per un politico – qualsiasi politico, ma in particolar modo per chi ha

¹²⁰ Fonte: dati ISTAT.

responsabilità di governo – mostrarsi attento al tema della creazione e della salvaguardia di posti di lavoro e in grado di affrontarlo in modo efficace. Si spiega così l'insistenza con cui Renzi affronta il tema dell'occupazione nel periodo considerato: in quasi uno su cinque dei suoi messaggi di tipo imperativo il tema è quello del lavoro.

Al secondo e al terzo posto *ex aequo* troviamo due temi abbastanza diversi fra loro: la scuola e le riforme. Con questa seconda etichetta¹²¹ si è scelto di classificare tutte le esternazioni nelle quali Renzi si è posto in modo più o meno esplicito come l'unico attore politico in grado di fare concretamente le riforme; non riforme specifiche, ma in generale: il messaggio in questione non si riferiva a determinati campi in cui si intendeva necessario intervenire, ma alla considerazione che la politica nel suo complesso si fosse rivelata fino a quel momento incapace di prendere decisioni nette, di mettere mano a riforme di sistema senza farsi bloccare da veti e resistenze di vario tipo (vere o presunte)¹²². Dando molto spazio al tema della scuola, invece, Renzi ha presumibilmente inteso dare di sé un'immagine di politico attento alle generazioni future. Nello specifico, va detto che la scuola era rimasta pressoché assente dal dibattito politico degli anni precedenti¹²³ (nessun partito ne aveva fatto una bandiera, o quantomeno un tema da rilanciare in modo frequente). Inoltre, è verosimile che in questo caso Renzi si sia ispirato a Tony Blair e al suo “*education, education, education*”¹²⁴.

Grande rilievo hanno avuto anche una serie di temi di tipo economico, per gli stessi motivi che abbiamo visto con riferimento al tema del

¹²¹ V. *supra*, § 3.5.

¹²² Questo messaggio è stato talmente importante nel percorso con cui Renzi si è imposto sia nella campagna congressuale del PD sia nelle elezioni europee da aver ispirato i due principali slogan che hanno contrassegnato entrambe le campagne, rispettivamente “l'Italia cambia verso” e “La (s)volta buona”, a rimarcare in modo radicale la differenza con l'immobilità del passato.

¹²³ Il tema della scuola era stato praticamente assente nel corso della campagna elettorale per le elezioni politiche 2013 (cfr. BIANCHI & CHIANALE 2013).

¹²⁴ V. *supra*, § 1.8.

lavoro: la riduzione dei costi della politica (percepiti come eccessivi da molti elettori¹²⁵), l'obiettivo di far privilegiare politiche per la crescita economica in sede di Unione Europea e quello di far ripartire l'economia italiana sono rispettivamente al quarto, quinto e sesto posto.

4.4 I temi posizionali: più destra o più sinistra?

Veniamo ora all'analisi dei temi posizionali riscontrati. Come abbiamo visto, si tratta di una minoranza – netta, seppur consistente – rispetto al totale dei messaggi classificati. Eppure è interessante capire quali sono i temi posizionali più utilizzati, e soprattutto in quale accezione: prevalgono i temi di destra oppure i temi di sinistra? La tabella 4.4 ci fornisce la risposta:

Orientamento del tema	N.	%
Destra	40	58,8%
Sinistra	28	41,2%
Totale	68	100,0%

Tabella 4.4: orientamento dei temi posizionali nelle esternazioni esaminate.

Come si può vedere, prevalgono i temi di destra. Non si tratta di una prevalenza schiacciante, ma comunque piuttosto netta (il rapporto è di circa 3 a 2). Dal momento che si tratta delle esternazioni di un partito di centro-sinistra, questo è per certi versi sorprendente. Lo sarebbe stato anche se avessimo riscontrato un perfetto equilibrio tra i due

¹²⁵ Secondo un sondaggio dell'istituto Ixè diffuso nel corso della trasmissione televisiva "Agorà" dell'11 luglio 2014, il taglio dei costi della politica doveva essere la priorità del governo per il 16% degli italiani, un dato inferiore solo alla creazione dei posti di lavoro e superiore alla riduzione delle tasse e alle riforme istituzionali.

orientamenti, poiché sarebbe lecito aspettarsi piuttosto una prevalenza, anche non troppo marcata, dei temi di sinistra. Che il segretario del PD, partito di centro-sinistra, utilizzi dei messaggi posizionali classificabili in maggioranza a destra, ha in effetti del sorprendente. Non sembra, peraltro, si possa affermare che la minor rilevanza dei messaggi posizionali sul totale delle esternazioni metta in secondo piano la loro “composizione”. Il fatto che dai dati emerga una prevalenza dei messaggi di tipo imperativo non toglie che, quando si tratta di mandare messaggi di tipo posizionale, la cui presenza è minoritaria ma comunque non trascurabile, prevalgano quelli di segno “sbagliato”.

A questo punto può essere opportuno capire quali siano stati effettivamente i temi più ricorrenti nell’una e nell’altra accezione. Le tabelle 4.5 e 4.6, analogamente a quanto fatto per i temi imperativi, mostrano entrambe le tipologie di temi posizionali in ordine decrescente di frequenza:

Tema_sx (etichetta)	N.	%
Redistribuzione	12	42,9%
Sussidio	3	10,7%
Euro sì/no	2	7,1%
Immigrazione	2	7,1%
Unioni civili	2	7,1%
Integrazione europea	2	7,1%
Valori di destra	2	7,1%
Licenziamenti	1	3,6%
Ius soli	1	3,6%
Pluralismo/decisionismo	1	3,6%
Totale	28	100,0%

Tabella 4.5: frequenza assoluta (N.) e relativa (%) dei temi posizionali di sinistra nelle esternazioni esaminate.

Tema dx (etichetta)	N.	%
Tasse	22	55,0%
Pluralismo/decisionismo	11	27,5%
Licenziamenti	4	10,0%
Magistrati	1	2,5%
Evasione fiscale	1	2,5%
Google Tax	1	2,5%
Totale	40	100,0%

Tabella 4.6: frequenza assoluta (N.) e relativa (%) dei temi posizionali di destra nelle esternazioni esaminate.

Le tabelle ci consentono di fare almeno un paio di considerazioni interessanti. La prima è che i messaggi posizionali di ciascun orientamento vedono una netta prevalenza di un tema in particolare: la redistribuzione – intesa come riduzione delle differenze di reddito – in quelli di sinistra; e la riduzione delle tasse, finanziata con tagli alla spesa, in quelli di destra. A proposito di questi due temi, è curioso rilevare come talvolta i messaggi contenessero riferimenti ad uno stesso oggetto, sottolineandone però aspetti diversi: ad esempio, in molti casi Renzi ha fatto riferimento al famoso provvedimento sugli 80 euro (ossia il *bonus* fiscale per i lavoratori dipendenti¹²⁶) come una manovra di giustizia sociale, volta a redistribuire il reddito; in altre occasioni, ha citato lo stesso provvedimento tra gli elementi a sostegno delle sue intenzioni di ridurre significativamente la pressione fiscale.

La seconda considerazione riguarda il posizionamento ideologico di Matteo Renzi: nonostante, come detto, nel complesso l'analisi condotta mostri una prevalenza delle posizioni classificabili a destra, in ben due occasioni è stata rilevata una netta presa di posizione in favore della

¹²⁶ V. *supra*, § 2.6.

sinistra: in un caso si è trattato di un post su Facebook in cui veniva attaccato Beppe Grillo per la sua (presunta) vicinanza al movimento di estrema destra Casapound e veniva richiamato il valore dell'antifascismo; nel secondo caso, di affermazioni contenute in'intervista¹²⁷ al quotidiano "la Repubblica" in cui Renzi si dichiarava ripetutamente di sinistra (anche se di una sinistra "nuova") e rivendicava di aver fatto scelte di governo chiaramente progressiste. Dai nostri dati emerge che Renzi abbia un profilo indubbiamente progressista su alcuni temi: sull'immigrazione e sullo *ius soli*, ma anche sui diritti civili; nonostante questi temi non siano affatto richiamati di frequente, quando lo sono l'impostazione progressista è piuttosto evidente. Parimenti, molte prese di posizione classificate come di sinistra riguardano l'europeismo, in particolare la visione positiva del processo di integrazione europea e il rifiuto delle ipotesi di uscita dalla moneta unica, prese di posizione che si distinguono nettamente da quelle dei partiti di destra (Lega Nord e Fratelli d'Italia), molto più euroscettici¹²⁸.

Renzi è quindi un leader europeista e piuttosto progressista in tema di diritti civili: ma questo non basta a classificarlo come di sinistra, perlomeno se ci riferiamo all'analisi dei messaggi lanciati da lui stesso. Tra i temi di destra spicca su tutti quello della riduzione fiscale, talvolta accompagnato da quello della necessaria riduzione della spesa pubblica: un tema molto poco "statalista", e certo più "di destra". Questo tipo di messaggio – che concorre, praticamente da solo, a rendere il totale dei messaggi posizionali di Renzi più di destra che di sinistra – può essere in parte spiegato con la peculiarità della situazione italiana: una situazione in cui il carico fiscale è effettivamente visto come eccessivo da tutti gli

¹²⁷ TITO, C., *Renzi: "Berlusconi rispetti i patti, prima l'Italicum poi il Colle. L'Ilva tornerà allo Stato, la salviamo e poi la vendiamo"*, in "La Repubblica" del 30 novembre 2014.

¹²⁸ Un fenomeno non solo italiano: anche in Francia (Front National) e nel Regno Unito (UKIP), e persino in Germania (AfD) la crisi europea ha visto crescere i consensi di forze euroscettiche, quasi sempre collocate ideologicamente a destra.

elettori, con poche variazioni tra elettori di destra, centro e sinistra¹²⁹. Per contro, la riduzione della spesa pubblica non è visto tanto come una riduzione delle prestazioni sociali, quanto come una razionalizzazione dei molti sprechi di denaro pubblico che hanno ispirato molte inchieste giornalistiche e vero e proprio un filone letterario¹³⁰. Ma non vi è solo la questione della riduzione fiscale: vi sono anche le varie prese di posizione in favore di un maggiore accentramento del potere politico¹³¹ ad allontanare Renzi da un profilo di sinistra “classico”. Inoltre, in varie occasioni – per difendere la sua riforma del lavoro, il “Jobs Act” – Renzi ha sostenuto la necessità di riconoscere alle imprese una maggiore libertà di assumere e di licenziare: in questo caso si tratta di un’evidente presa di posizione di tipo liberista, quindi non certamente di sinistra. Si noti che in un caso il tema della libertà di licenziamento è stato classificato invece tra i messaggi con contenuto di sinistra: è il caso di un’intervista televisiva¹³² in cui Renzi ha affermato la necessità di contrastare severamente la pratica delle “dimissioni in bianco”. Nella nostra analisi, si tratta dell’unico caso di tema posizionale di cui è stata rilevata sia un’accezione di destra che una di sinistra.

4.5 Renzi uno e Renzi due?

Veniamo al secondo quesito di ricerca. È possibile riscontrare una impostazione strategica differente da parte di Renzi tra il prima e il dopo le elezioni europee 2014? Per rispondere, abbiamo diviso in due parti il

¹²⁹ Cfr. BALDASSARRI in ITANES, op. cit.

¹³⁰ Il cui “capostipite” è senza dubbio il libro dei due giornalisti del Corriere della Sera, Gian Antonio Stella e Sergio Rizzo, *La Casta. Così i politici italiani sono diventati intoccabili*, vero e proprio best seller di denuncia pubblicato nel 2007.

¹³¹ Si tratta perlopiù di prese di posizione in favore delle due riforme promosse da Renzi, quella elettorale e quella costituzionale, che comportano un significativo incremento dei poteri del governo centrale e del *leader* del partito di maggioranza.

¹³² Intervista a Fabio Fazio, “Che tempo che fa” del 9 marzo 2014.

periodo di riferimento, utilizzando come momento di cesura proprio la data delle Europee (il 25 maggio 2014) e producendo statistiche per i due sotto-periodi così ottenuti. Le vediamo nella tabella 4.7:

Prima delle Europee	N.	%
Imperativo	77	70,6%
Posizionale	32	29,4%
Totale	109	100,0%
Dopo le Europee	N.	%
Imperativo	85	70,2%
Posizionale	36	29,8%
Totale	121	100,0%

Tabella 4.7: temi imperativi e posizionali prima e dopo le elezioni europee 2014 (25 maggio 2014).

I risultati sono piuttosto sorprendenti. Contrariamente all'ipotesi da cui siamo partiti inizialmente¹³³, ossia che vi fosse stato un cambio di strategia (da imperativa a posizionale) dopo le Europee 2014, le cifre ci restituiscono un quadro pressoché identico nei due sotto-periodi considerati, in relazione alle proporzioni dei due tipi di messaggio: a fronte di una consistenza numerica non troppo differente (109 casi nel primo sotto-periodo contro 121 nel secondo) del totale dei messaggi, la proporzione tra temi posizionali e temi imperativi rimane sostanzialmente invariata: prima delle Europee i temi imperativi sono il 70,6% del totale, mentre dopo le Europee il 70,2%.

¹³³ V. *supra*, § 3.1.

4.6 La strategia e la sua evoluzione temporale

Il risultato così netto ottenuto in risposta al secondo quesito può essere ingannevole, se ci si ferma al mero dato numerico: una così netta equivalenza nel rapporto tra messaggi imperativi e posizionali tra il periodo precedente e quello successivo alle Europee sembra indicare che non vi sia stato il minimo cambiamento nella strategia comunicativa di Matteo Renzi. Ma ciò non implica la totale assenza di un'evoluzione nella natura dei messaggi diffusi: questa evoluzione c'è stata, ma rispetto alle aree tematiche. Il che non sorprende, se si considera che le dichiarazioni di un politico sono spesso legate all'attualità e al contesto politico del momento.

Per verificare questa affermazione, i temi (tutti, imperativi e posizionali insieme) sono stati suddivisi in alcune macro-aree tematiche: Economia, Europa, Società, Politica. Due temi sono stati assegnati a più di una macro-area; si tratta, nello specifico, del tema (imperativo) delle politiche europee di stimolo alla crescita, che è stato assegnato sia alla categoria Economia sia a quella Europa; e del tema (anche questo imperativo) della valorizzazione del ruolo delle donne in politica e nella società, assegnato per l'appunto sia alla categoria Politica che a quella Società.

Per poter apprezzare un *trend*, nell'andamento delle categorie di temi menzionati, si è inoltre suddiviso il periodo complessivo di riferimento in sei sotto-periodi, di cui tre precedenti le Europee 2014 e tre ad esse successivi. I sei sotto-periodi in questione hanno coprono mediamente due mesi ciascuno, con l'eccezione del terzo sotto-periodo (che copre il solo mese di maggio 2014) e del sesto (che copre gli ultimi due mesi del 2014 e il gennaio 2015).

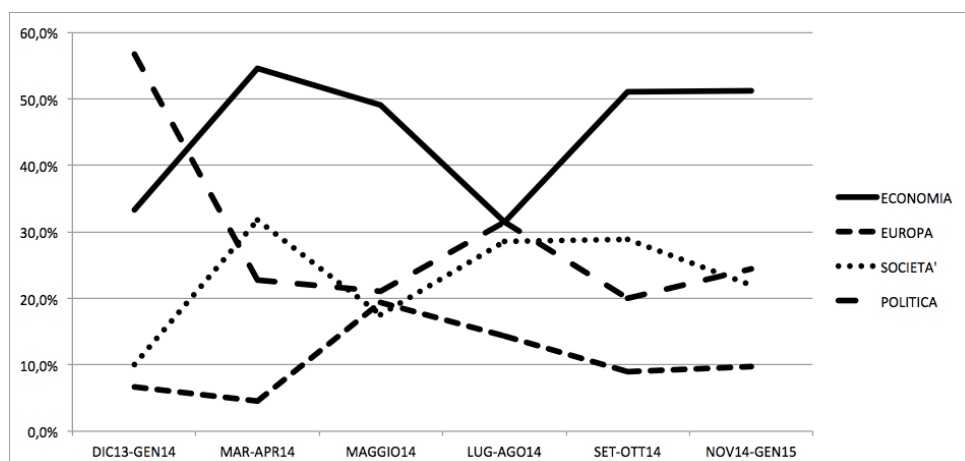


Grafico 4.1: andamento delle 4 categorie di temi nel periodo di riferimento.

Il grafico 4.1 ci mostra un andamento molto irregolare delle categorie considerate. La generale prevalenza dei temi di carattere economico salta subito all'occhio. Complessivamente, il 45% dei temi su cui Renzi ha lanciato un messaggio, sia esso imperativo o posizionale, ha riguardato temi di carattere economico. Solo nel primo sotto-periodo, che copre i due mesi successivi all'elezione di Renzi a segretario del PD e precedenti la sua nomina a Presidente del Consiglio, vi è una prevalenza dei temi più strettamente politici. Questi ultimi restano comunque rilevanti per tutto il periodo di riferimento (mediamente costituiscono il 30% circa dei messaggi totali), con dei picchi in corrispondenza del primo sotto-periodo – come detto – e dei mesi estivi successivi alle elezioni europee, quando in primo piano vi era il progetto di riforma costituzionale. I temi che riguardano l'Europa sono stati tutto sommato messi in secondo piano (solo il 10% delle volte vengono menzionati), con la parziale eccezione del mese di maggio, in piena campagna elettorale per le imminenti Europee. Infine i temi sociali costituiscono una categoria residuale in cui sono state incluse questioni come i diritti civili, la scuola e la cultura, la

giustizia e il ruolo delle donne: in media, questi temi hanno costituito il 23% circa dei temi contenenti un messaggio imperativo o posizionale.

Vi è da fare una considerazione conclusiva. L'evoluzione appena vista non è strettamente legata ai quesiti di ricerca. Ci consente però di inquadrare meglio la risposta al secondo quesito, vista nel paragrafo precedente. Di fronte all'apparente immutabilità della strategia comunicativa adottata (rimasta per il 70% imperativa sia prima sia dopo le elezioni europee 2014), abbiamo cioè riscontrato una certa variabilità negli argomenti trattati: quali che fossero gli argomenti maggiormente presenti nei messaggi di Renzi, lo schema della sua strategia comunicativa è rimasta invariata, con una netta prevalenza dei messaggi di tipo imperativo a scapito di quelli posizionali. Con quest'ultimo elemento le risposte ai quesiti di ricerca possono dirsi date con sufficiente completezza ed esaustività.

Conclusioni

L'arena della competizione politica cui si è fatto riferimento in questa sede è quella della comunicazione. In particolare, abbiamo esaminato attentamente in che modo è stata giocata dal *player* Matteo Renzi la partita della comunicazione politica, con riferimento alla natura dei messaggi lanciati. L'analisi di questi ultimi ci ha consentito di capire molto degli obiettivi di Renzi. Cosa dire, e come dirlo, sono evidentemente variabili in funzioni del suo obiettivo: conquistare il maggior numero di consensi possibile, e mantenere questi consensi nel tempo.

Ma non c'è solo la strategia della comunicazione: esistono altri tipi di strategia in politica, e di carattere non secondario rispetto alla prima. Esiste una strategia parlamentare, che coinvolge il partito – *leader* e parlamentari nel loro insieme – che ha l'obiettivo di portare ad approvazione i provvedimenti che stanno a cuore al partito, in un gioco di negoziazioni e compromessi al proprio interno e soprattutto con gli altri partiti che compongono la maggioranza di governo o altri tipi di maggioranze (come quella sulle riforme istituzionali, che fino al gennaio 2015, come visto, comprendeva anche un grosso partito esterno alla maggioranza di governo, cioè Forza Italia; oppure altre maggioranze che talvolta si sono creati su altri provvedimenti, insieme ai parlamentari della sinistra e del Movimento 5 stelle). Intrecciata alla strategia parlamentare è poi la strategia di governo, che coinvolge l'esecutivo nelle sue scelte non solo di carattere legislativo (settore in cui questa strategia si intreccia giocoforza con quella parlamentare), ma anche in altri settori come i rapporti con le forze sociali, nei delicati equilibri su cui si regge l'enorme macchina amministrativa dello Stato; e soprattutto

nel settore della politica estera; una menzione particolare merita poi la strategia necessaria a muoversi con successo in ambito di Unione Europea, che negli ultimi anni è diventata sempre più un campo a sé stante, a metà tra affari di governo interni e affari internazionali. C'è poi anche la strategia più squisitamente elettorale, che coinvolge il processo di selezione delle candidature e la conduzione della campagna elettorale vera e propria – anche a questa si lega a sua volta indissolubilmente la strategia comunicativa.

Di questi altri esempi di strategia non si è fatto cenno in questa trattazione, se non in qualche caso e di sfuggita. Ma è importante sottolineare la loro presenza, e il loro ruolo, perché è la combinazione di più elementi a determinare le scelte della politica e degli attori politici: e l'*output* in termini di consenso per un attore politico è legata non all'esito di una sola strategia, ma di tutte quelle viste messe insieme.

Tutto questo va tenuto a mente nel momento in cui ci si pone la domanda, derivante dalle conclusioni viste nel quarto ed ultimo capitolo: perché la strategia comunicativa di Renzi è stata di un certo tipo (prevalentemente imperativa) e perché non è cambiata significativamente nel corso di un lasso di tempo in cui sono intervenuti così tanti avvenimenti rilevanti? In altre parole, sembra legittimo aspettarsi un cambio di registro nella natura dei messaggi lanciati nel momento in cui da “semplice” segretario di partito si assurge alla guida del governo nazionale; o quando si inizia a ricoprire per sei mesi la presidenza di turno dell'Unione Europea; e soprattutto, quando delle elezioni europee certificano in modo così inequivocabile, e per molti versi inaspettato, dei consensi estremamente favorevoli. Tutti questi avvenimenti, peraltro, sono accompagnati da un progressivo calo di consensi, che riguarda il PD ma soprattutto il suo *leader* e premier. Perché allora la strategia comunicativa non è cambiata, se dopo una prima “luna di miele” (che

come si è visto è una costante di tutti i governi nei primi mesi dal loro insediamento) i sondaggi hanno cominciato a mostrare che i consensi calavano inesorabilmente?

La possibile risposta sta, appunto, nelle altre strategie adottate. Ossia, nelle condizioni nelle quali Renzi si è ritrovato ad agire e a dover attuare la sua agenda: non prescindendo dal contesto in cui si è ritrovato ad operare, ma in molti casi nonostante quest'ultimo. La prevalenza, così schiacciante, di messaggi di tipo imperativo nella comunicazione renziana è, da questo punto di vista, quasi una scelta obbligata: in un Paese in cui i cittadini mostrano un'altissima sfiducia nella politica e nelle istituzioni pubbliche in generale, mostrarsi in grado di fare ciò che tutti vogliono ma che nessuno è riuscito a fare è l'unico modo per ottenere, almeno inizialmente, un vasto consenso politico; e utilizzare questo grande consenso politico è cruciale nell'ottica delle strategie ad un livello istituzionale (parlamentare e di governo) per "scardinare" eventuali resistenze: provenienti, come abbiamo visto, in gran parte persino dai gruppi parlamentari del proprio partito; ma anche dai partiti alleati, afferenti ad una diversa cultura politica; e da attori sociali di massa come i sindacati, quando si è trattato di metter mano a settori chiave della società come la scuola e il lavoro.

Questo ci può forse aiutare a comprendere meglio perché Renzi abbia usato, e continuato ad usare, una strategia in prevalenza imperativa: perché si trattava della migliore strategia disponibile per acquisire da subito un consenso tale a "smuovere" il sistema, innescando un circolo virtuoso per cui essere riusciti a fare determinate riforme costituisce *per se* qualcosa che rende meritevoli di ulteriore credito e consenso. Naturalmente, queste erano le speranze di Matteo Renzi, o almeno così si può immaginare. Di fronte al calo di consensi (che però, va ricordato, non ha visto contestualmente l'emergere di alcun serio *competitor* nel

pur vasto fronte dei soggetti politici suoi oppositori) Renzi avrebbe potuto cambiare strategia, ad esempio sposandone una maggiormente posizionale; se non l'ha fatto, probabilmente è perché ha ritenuto che quella strategia fosse comunque la migliore, pur essendo da sola non sufficiente ad assicurare un consenso elevato e duraturo.

Ma i risultati della ricerca ci inducono a porci un'altra domanda: come mai, quando Renzi ha espresso messaggi che contenevano temi posizionali, questi ultimi erano in misura maggiore di destra? Sarebbe stato lecito aspettarsi il contrario, dal *leader* del maggior partito progressista italiano (ed europeo, stando ai risultati delle Europee 2014). Qui si può provare a rispondere in due modi. Uno è quello di Giovanni Orsina, che su *La Stampa*¹³⁴ del 4 ottobre 2015, interrogandosi sulla futura collocazione del premier, sostiene che Renzi non si sia dato un programma particolare, bensì se lo sia ritrovato già “pronto per l'uso”: «tutto quello che avremmo dovuto fare negli ultimi vent'anni e non abbiamo fatto»; e ancora, per Orsina, Renzi

*«è stato abile [...] ad alternare iniziative considerate di sinistra con iniziative considerate di destra. Più le seconde delle prime, in verità – ma soprattutto perché i temi in agenda portano più a destra che a sinistra: pressione fiscale, sicurezza, immigrazione, efficienza dello Stato»*¹³⁵.

Insomma, Renzi fa cose più di destra perché “ci sono da fare” cose più di destra. Un'altra possibile risposta la dà invece Pierluigi Battista, che sul *Corriere della Sera* due settimane dopo sostiene che il “cannibalismo” tematico di Renzi (che arriva ad appropriarsi persino dell'euroscetticismo, prerogativa fino a quel momento del Movimento 5

¹³⁴ ORSINA, *La futura collocazione del premier*, *La Stampa* del 4 aprile 2015.

¹³⁵ *Ibidem*.

stelle ma soprattutto di partiti di destra come Lega Nord e Fratelli d'Italia) sia dovuto sostanzialmente allo sgretolamento del centro-destra, e alla ormai conclamata incapacità di quest'ultimo schieramento politico a darsi un *leader* e un messaggio vincente¹³⁶.

In realtà le due risposte non si escludono davvero l'una con l'altra: è ben possibile che Renzi faccia propri alcuni temi tipici della destra – primo fra tutti, come si è visto, quello della riduzione fiscale – perché più che posizionali essi hanno una natura imperativa, tale è la quota di italiani che la pensano allo stesso modo in materia: insomma, anche questa parte di strategia posizionale sarebbe invece un altro pezzetto di strategia imperativa. D'altro canto, se non si fosse verificata la scomposizione del centro-destra e la progressiva marginalizzazione del suo storico *leader*, federatore e accentratore di consenso, Silvio Berlusconi, è difficile immaginare che Renzi si sarebbe posto con successo come il miglior interprete di questo tipo di messaggi.

Ovviamente, la politica come la storia non si fa con le ipotesi. E da questo punto di vista va riconosciuto certamente a Renzi il merito di aver saputo sfruttare tutte le occasioni che la sorte gli ha dato: financo dei veri e propri colpi di fortuna, come le circostanze tutte particolari che gli consentirono di vincere le primarie per la candidatura a sindaco di Firenze nell'ormai lontano 2009, e che segnarono l'inizio della sua corsa verso il successo nella politica nazionale.

Si dice che un grande condottiero militare ma anche politico come Napoleone Bonaparte ammise di preferire i generali fortunati a quelli bravi. Ecco, Renzi ha senz'altro avuto la sua bella dose di fortuna nella sua scalata al successo: ma, e qui c'è l'elemento che maggiormente lo distingue da chi lo ha preceduto alla *leadership* del centro-sinistra italiano, ha saputo sfruttare sempre al meglio tutte le occasioni, riuscendo

¹³⁶ BATTISTA, *La strategia del premier pigliatutto*, Corriere della Sera del 17 ottobre 2015.

infine a “rottamare” politicamente i vecchi dirigenti del centro-sinistra ed a prendere il posto, nella politica italiana, di quello che fu il loro storico arcinemico: Silvio Berlusconi.

Bibliografia

ALLEGRIANTI, *The boy. Matteo Renzi e il cambiamento dell'Italia*, Venezia, Marsilio, 2014.

BARICCO, *I barbari: saggio sulla mutazione*, Roma, Fandango libri, 2006.

BARTHLE & GRIFFITHS, *Political communication Trasformed: from Morrison to Mandelson*, Basingstone, Palgrave, 2001.

BELLUCCI & SEGATTI, *Votare in Italia 1968-2008. Dall'appartenenza alla scelta*, Bologna, Il Mulino, 2011.

BENTIVEGNA, *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Bologna, Il Mulino, 2015.

BLACK, *On the Rationale of Group Decision-making*, in *The Journal of Political Economy*, n° 56, 1948.

BIANCHI & CHIANALE, *I temi in tv nella campagna elettorale 2013*, Firenze, XVII Convegno SISP, 2013.

BOBBIO, *Destra e sinistra. Ragioni e significati di una distinzione politica*, Roma, Donzelli editore, 1994.

BORDIGNON, *Il partito del capo. Da Renzi a Berlusconi*, Maggioli, 2013.

BUDGE, KLINGEMANN, VOLKENS, BARA, TANNENBAUM, *Mapping policy preferences; Estimates for Parties, Electors and Governments 1945-1988*, Oxford, Oxford University Press, 2001.

CALISE, *Il partito personale. I due corpi del leader*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

CHIARAMONTE & DE SIO (a cura di), *Terremoto elettorale. Le elezioni politiche del 2013*, Bologna, Il Mulino, 2014.

- COTTA & VERZICHELLI, *Il sistema politico italiano*, Bologna, Il Mulino, 2011.
- DAMILANO, *Chi ha sbagliato più forte. Le vittorie, le cadute, i duelli dall'Ulivo al PD*, Milano, Laterza.
- D'ALIMONTE, *Renzi, alta fedeltà e nuovi voti a 360°* in DE SIO, EMANUELE, MAGGINI (a cura di), *Le Elezioni Europee 2014*, Roma, CISE.
- D'ALIMONTE, R. *Il PD vince dappertutto, anche nel Nord-Est* in DE SIO, EMANUELE, MAGGINI (a cura di), *Le Elezioni Europee 2014*, Roma, CISE.
- DE BLASIO, HIBBERD, HIGGINS, SORICE, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Roma, Carocci, 2012.
- DE MUCCI, *Micropolitica. Verso una teoria individualistica dell'azione politica*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore, 2009.
- DE SIO, *Competizione E Spazio Politico. Le Elezioni Si Vincono Davvero Al Centro?*, Bologna, Il Mulino, 2011.
- DIAMANTI. (a cura di), *Un salto nel voto. Ritratto politico nell'Italia di oggi*, Milano, Laterza, 2013.
- DOWNS, *An economic theory of democracy*, New York, Harper, 1957.
- FABBRINI, *Addomesticare il Principe. Perché i leader contano e come controllarli*, Venezia, Marsilio, 2011.
- FRUM, *How We Got Here: The '70s*. New York, New York: Basic Books, 2000.
- FUCHS & KLINGEMANN, *The Left Right Schema*, in Jennings & Van Deth, *Continuities in Political Action: a Longitudinal Study in Political Orientation in Three Western Democracies*, Water de Gruyter, Berlino, New York, 1990.
- GALIMBERTI, *Il metodo Renzi. Comunicazione, immagine e leadership*, Roma, Armando Editore, 2015.

- GIDDENS, *Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics*, Cambridge, UK Polity Press, 1994.
- HANRETTY & PROFETI, *Politica in Italia. Edizione 2015*, Bologna, Il Mulino, 2015.
- HAY & COLIN, *The Political Economy of New Labour: Labouring under new pretences?*, Manchester University Press, 1999.
- HOTELLING, *Stability in Competition*, in *The Economic Journal* n° 153, 1929.
- ISTITUTO CATTANEO, *Elezioni Europee 2014. I flussi elettorali in 11 città*, Bologna, 2014.
- ITANES, *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni politiche 2013*, Bologna, Il Mulino, 2013.
- KAVANAGH, *The Blair leadership*, in SELDON (a cura di), *Blair's Britain*, Cambridge University Press, 2007.
- LAPALOMBARA & WEINER, *Political Parties and Political Development*, Princeton, Princeton University Press, 1966.
- LAVIA, *Il Renzi. 50 parole sul leader che vuole cambiare l'Italia*, Roma, Editori Riuniti, 2014.
- LEWIN, *A dynamic theory of personality*, New York, McGraw-Hill, 1935.
- LIJPHART, *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*, New Haven, Yale University Press, 1999.
- MANIN, *Principi del governo rappresentativo*, Bologna, il Mulino, 1997.
- MAZZOLENI & SFARDINI, *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*, Bologna, Il Mulino, 2009.
- MAZZONI & CIAGLIA, *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Maggioli, 2015.
- MONTRONI, *Scenari del mondo contemporaneo dal 1815 ad oggi*, Milano, Laterza, 2005.

- MORLINO, PIANA, RANIOLO, (a cura di), *La qualità della democrazia in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2013.
- REIF & SCHMITT, *Nine second-order national elections. A conceptual framework for the analysis of European election results*, in *European Journal of Political Research*, n°8, 1980.
- ROBERTS, HAMMOND, SULFARO, *Presidential campaigns, Slogan, Issues and Platforms*, ABC-CLIO, 2012.
- ROMANO, *Clinton & Blair: The Economics of the Third Way*, in BINI & TUSSET, *Theory and practice of economic policy. Tradition and change – Selected papers from the 9th Aispe Conference*, Franco Angeli, 2008.
- SARTORI, *Democrazia e definizioni*, Bologna, Il Mulino, 1969.
- SANDERS, CLARKE, STEWART, WHITELEY, *Downs, Stokes and the Dynamics of Electoral Choice*, in *British Journal of Political Science*, n° 41, aprile 2011.
- SCHUMPETER, *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York, 1942.
- SMITHIES, *Optimum location in spatial competition*, in *Journal of Political Economy* n° 49, 1941.
- SORICE, *La comunicazione politica*, Roma, Carocci, 2011
- STOKES, *Spatial models in party competition*, in *American political science review* n° 57, 1963.
- TSEBELIS, *Veto Players: How Political Institutions Work*, Princeton, Princeton University Press, 2001.
- VENTURA, *Renzi & co. Il racconto dell'era nuova*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore, 2015.

Sitografia

<http://cise.luiss.it/>
<https://thesobereconomist.wordpress.com/>
<http://www.europaquotidiano.it/>
<http://www.youtrend.it/>
<http://www.sciencedirect.com/>
<http://ukpollingreport.co.uk/>
<http://alexandreafonso.me/>
<http://gianlucagiansante.com/>
<http://www.ilfoglio.it/>
<http://www.ilsole24ore.com/>
<http://www.darwinbooks.it/>
<http://www.audiweb.it/>
<http://audipress.it/>
<http://www.istat.it/it/>
<http://elezionistorico.interno.it/>
<http://www.beppegrillo.it/>
<http://ec.europa.eu/eurostat>
<http://archivio.corriere.it/>
<http://www.repubblica.it/>
<http://www.sondaggipoliticoelettorali.it/>
<http://www.openpolis.it>