

La comunicazione politica di Matteo Renzi

Fabiana Di Cuia

The political communication of Matteo Renzi. On 8th December 2012, Matteo Renzi became the secretary of the Democratic Party with 68.1 percent of the vote. A few months later he is the youngest prime minister in the history of the Italian Republic. Renzi becomes the icon of the national policy, the central character in the redefinition of the new communication strategies. From the beginning, the already former mayor of Florence is characterized by a language distinguished by an informal register, which compels political opponents to change the approach to the electorate. A skilled user of the new instruments offered by the so-called Web 2.0 and Social Networks, Matteo Renzi feels the effects of the acceleration that the television contents and the new rhythms of the 80s have marked our language. The analysis aims to investigate, from the rhetorical of view, the different aspects of consensus-building and electoral tactics adopted by the Secretary of the Democratic Party. In the background, the changes recorded in the broader context of political communication in the light of the extraordinary success of television, with its logic of simplification, the collapse of the parties, the loss of consent and the increasing personalization of politics.

Keywords: language, web 2.0, rhetoric, television, personalization of politics.

1. Matteo Renzi, genesi di un rottamatore

Matteo Renzi inizia sin da giovanissimo la scalata in una delle roccheforti della sinistra italiana, Firenze: è il 1999 quando viene eletto nella sua città natale, prima segretario provinciale del Partito popolare, poi, nel 2001, della Margherita. Nel 2004 diventa presidente di provincia e, nel giugno 2008, sfidando il suo partito che gli aveva proposto la candidatura per il secondo mandato a capo della provincia fiorentina, si presenta alle primarie interne al Pd per la carica di sindaco del capoluogo toscano e vince. Quattro anni dopo, il 13 settembre 2012 Matteo Renzi annuncia la sua candidatura alle primarie del centrosinistra. Conduce una campagna elettorale toccando, a bordo di un camper, tutte le province italiane; il 2 dicembre perde, al ballottaggio, contro Pier Luigi Bersani. Ci riprova nel 2013: l'otto dicembre diventa segretario del Partito Democratico con il 68,1 per cento dei consensi.

2. Il linguaggio, la sua forza

Il discorso di Matteo Renzi dopo il trionfo alle primarie 2013

Dal teatro Obihall di Firenze, Matteo Renzi pronuncia il primo discorso da segretario del Partito Democratico. Il clima è festoso. Sotto il palco si agitano bandiere del Pd che appaiono vessilli vintage, contrapposti alla scenografia di maxi cubi colorati, ognuno con un messaggio in stile renziano, disseminati in ordine apparentemente casuale ma in realtà studiato, intorno al pulpito. Soppiantati anche gli inni storici della sinistra, come la classica *Bandiera Rossa*,

con note pop in versione disco, a decibel assordanti: da *I love it* delle Icona Pop (il cui ritornello incalzante *I don't care, I love it* fa pensare al famoso slogan kennediano lanciato da Walter Veltroni, quando era segretario dei Ds, al congresso della Quercia del 2000 tenutosi al Lingotto di Torino) a *La tua canzone* dei Negrita per terminare con *Ti porto via con me* di Jovanotti; il passaggio dall'inno di identificazione alla colonna sonora, senza elementi di richiamo all'appartenenza, appare chiarissimo.

L'atmosfera che si respira nella roccaforte renziana è più da convention statunitense che da comitato elettorale di un partito rappresentante la storia della sinistra italiana. Un cambio scenografico che si traduce, sul piano retorico, nel tentativo di costruire una nuova identità del Partito Democratico. Renzi cerca sin dal suo debutto di incrementare la fiducia e l'entusiasmo in una storia nuova, di cui si candida a diventare il principale interprete. Una storia in grado di aggregare, di creare un Noi diverso da quello del passato, secondo categorie elaborate da Lakoff (2006):

Tocca a una nuova generazione, che non farà a meno di una generazione più esperta. Tocca a noi guidare la macchina, tocca a noi che andavamo alle medie quando cadeva il muro di Berlino, tocca a noi che siamo cresciuti cittadini globali di un mondo orfano della politica. Siamo cresciuti in un mondo dove le istituzioni internazionali non c'erano. Ci siamo resi conto che tocca a noi, perché abbiamo conosciuto l'euro e non l'Europa, che abbiamo lasciato in mano ai burocrati. Tocca a noi e siamo qui per dire che non ci tiriamo indietro

Renzi utilizza l'antipolitica come linguaggio al servizio di un progetto che non è solo di distruzione della vecchia e cattiva politica, ma anche di costruzione di una nuova realtà politica sotto il segno di una leadership forte e significativa (Campus 2006):

...lasciatemi concludere sul fatto che questa Italia delle possibilità è un'Italia che oggi vede un Governo chiedervi la fiducia sulla base di un cambiamento radicale, immediato e puntuale, e che però, contemporaneamente, offre tutto il meglio di quello che ha.

L'identificazione, nel racconto proposto dal leader, viene assicurata dalla teatralità della narrazione. Il teatro, infatti, quando riesce, è il luogo in cui le persone si immedesimano e si emozionano per una storia. Il modello che Renzi propone è *cool*, cioè un modo di agire "a freddo": il sindaco di Firenze si fa percepire come a proprio agio in ogni occasione e fa dell'ironia una cifra stilistica, facendo leva sulla retorica del buonsenso che fa appello al cuore, minimizzando gli aspetti critici e gli attriti:

La parola *scuola* e la parola *cultura* non sono dei costi, sono degli investimenti. Abbiamo la cultura in mano ad una struttura ottocentesca, non può basarsi sul sistema delle sovrintendenze. Se premiamo gli insegnanti con il merito lo facciamo per premiare gli insegnanti più bravi, non per penalizzare gli altri*.

La sua oratoria punta a provocare un surriscaldamento percettivo, capace di stimolare partecipazione, reazione, discussione, interesse. La strategia comunicativa si concentra attorno al nucleo tematico del nuovo. Assecondando una tendenza almeno trentennale della comunicazione politica (siamo quindi ancora prima della cosiddetta “seconda Repubblica”), al campo semantico del *nuovo* si oppone quello del *vecchio*: contrapposizione immediata non soltanto perché il nuovo è tale in quanto non è vecchio ma anche perché nella sostanza dell’azione politica la dialettica nuovo/vecchio è, innanzitutto, contrapposizione tra modi di fare politica, tra fazioni e concezioni politiche (Novelli-Urbani 1997 s.v. *nuovo*; Beccaria 2002, p. 223):

Dobbiamo dire che possiamo essere riformisti non noiosi. Non solo i progetti massimalisti possono scaldare il cuore, si può dare un’anima al riformismo. Io credo che oggi coniugare il riformismo con la capacità di appassionare le persone significa scaldare i cuori [...] Non basta più sentirsi raccontare quanto è stata bella la loro storia, è il momento di scrivere la nostra storia. Abbiamo garantito solo chi ha garantito, abbiamo parlato di lavoro organizzando i più grandi convegni, ma alla fine la disoccupazione è aumentata e il ceto medio è in difficoltà*.

D’altronde lo slogan usato da Renzi è “Cambiare verso”. Il claim, ideato dall’agenzia barese Proforma, che aveva già lavorato alle campagne di Monti e Vendola, si presta ad una duplice interpretazione: il “verso” può essere considerato l’oggetto del verbo cambiare o semplicemente un avverbio di luogo lasciato in sospenso volontariamente per indicare un movimento. Ad ogni modo il messaggio è centrato sul “cambiare”.

Lo stile di Renzi è molto *reader-friendly*, con una espressività iperinformale, vicina al colloquialismo. Non a caso la scelta ricade sempre su parole brevi e frasi semplici che per loro stessa natura puntano a fare breccia nell’attenzione degli interlocutori. Grazie a questi parametri, l’indice di leggibilità dei suoi discorsi, che si basa sulla lunghezza delle parole e delle frasi, ha superato la soglia minima; questo sta a significare che Renzi risulta comprensibile ad un adolescente così come ad un adulto con una bassa scolarizzazione.

In questo contesto, trovano terreno fertile anche le metafore calcistiche, che risultano sempre comprensibili perché vicine agli interessi della gran parte degli italiani. Renzi usa la metafora sportiva della squadra e dei giocatori coordinati da un capitano per presentare l’organizzazione del partito:

Stiamo cambiando i giocatori; se mi avete dato la fascia di capitano, io non farò passare giorno senza lottare su ogni pallone*¹.

Questo registro linguistico informale porta a coinvolgere l'interlocutore, instaurando un rapporto tra pari, in cui lo spettatore non è passivo nei confronti dell'azione, ma ha la sensazione di entrare a far parte della squadra e dei suoi meccanismi interni.

Già Aristotele delinea tre tipi di ascoltatori: l'ascoltatore che decide riguardo al futuro è il membro di un'assemblea politica; quello che decide riguardo al passato è il giudice dei processi. La terza classe è costituita dagli spettatori che non influiscono sulla situazione. Al primo tipo di ascoltatore corrisponde il genere deliberativo; al secondo il genere giudiziario; al terzo il genere epidittico (o dimostrativo, da *epidèiknymi* "mostro, faccio vedere, presento"). Nel 1960 Austin, con la teoria degli atti linguistici, si lega alla scuola neoaristotelica con la visione di un agire linguistico che diventa tipo particolare di azione. In questa visione, la parola può essere performativa o constativa (Mortara Garavelli 2000, p. 26).

Negli interventi programmatici, Matteo Renzi non usa verbi performativi, in quanto preferisce constatare, con l'uso degli infiniti, ciò che deve essere fatto. Vediamo, per esempio:

Riuscire ad inviare a tutti i dipendenti pubblici ed ai pensionati diretta mente a casa, magari attraverso uno strumento di tecnologia semplice - visto che il Papa ha detto che Internet è un dono di Dio, possiamo smettere di considerarlo come il nostro ostacolo o come un problema – la dichiarazione dei redditi precompilata. Si tratta di una proposta concreta e puntuale che nel corso delle consultazioni abbiamo ricevuto e recepito, che può immediatamente mostrare come cambia il rapporto tra cittadino e pubblica amministrazione.

Il discorso per la fiducia al Senato

Ormai da tempo, ma con un'accelerazione da quando il Movimento Cinque Stelle siede in Parlamento, si è registrato un crescente aumento del tasso di mediaticità degli eventi istituzionali, tanto che i lavori nelle aule di Montecitorio e di Palazzo Madama stanno diventando una forma di comunicazione politica (in)diretta ai cittadini. Ne rappresentano un esempio gli stralci dei discorsi, lanciati dai parlamentari, in diretta, sui principali social media come Facebook e Twitter, dai nomi esplicativi *#opencamera* e *#opensenato*. La comunicazione istituzionale è diventata quindi più uno strumento per promuovere il proprio

¹ Dal discorso in occasione delle primarie per l'elezione del segretario del Partito Democratico (8.12.2012).

messaggio politico all'esterno che una forma di comunicazione interna rivolta agli addetti ai lavori. In altre parole, la comunicazione diventa essa stessa contenuto.

Tale spostamento ha determinato il cambiamento del target comunicativo del discorso del Presidente del Consiglio che, oggi, deve arrivare mediaticamente a tutti gli italiani che seguono in streaming i lavori parlamentari, e risultare facilmente comprensibile anche a chi distrattamente legge un tweet, che sintetizza in pochi caratteri il significato di un intero ragionamento. Da qui la necessità stringente di utilizzare un linguaggio chiaro e ricco di immagini evocative.

Matteo Renzi esibisce uno stile informale, con la mano in tasca, e parla a braccio per oltre un'ora davanti al Senato. Al di là della tecnica retorica verbale, usa il banco del Governo come la scrivania di un ufficio, con iPad, computer, fogli ed evidenziatori, creando una sorta di transfer nello spettatore che, guardandolo distrattamente al tg, è portato ad immedesimarsi.

Tuttavia il suo discorso è costruito in modo da puntare a creare un ampio consenso politico ed elettorale, anche se sul piano dell'azione politica si caratterizza per un certo grado di genericità.

Molteplici le immagini che ricorrono nelle sue parole: il coraggio, l'*accountability*, la responsabilità, che ricade solo sul leader, le colpe, in caso di insuccesso da attribuire esclusivamente alla sua persona, i sogni ed il futuro (ancora secondo categorie estratte da Lakoff 2006):

Noi abbiamo una sola occasione: è questa. E noi vi diciamo, guardandovi negli occhi, che se dovessimo perdere, non cercheremo alibi. Se perderemo questa sfida, la colpa sarà soltanto mia. Deve finire il tempo in cui chi va nei Palazzi del potere, poi, tutte le volte trova una scusa. Non ci sono più alibi per nessuno e primo per me.

La narrazione che fa da filo conduttore è quella di un eroico cavaliere che, in maniera impavida, combatte solitario la battaglia contro il Male per salvare il suo popolo dalla fine imminente quanto inesorabile. Renzi prende in prestito dai classici parole come *rispetto*, *sfida*, *audacia*. In tal modo crea un'aspettativa molto alta nell'interlocutore, che attende con trepidazione gli esiti salvifici dell'agire politico:

Di fronte all'ampiezza di questa sfida, abbiamo la necessità di recuperare coraggio, il gusto e, per qualche aspetto, anche il piacere di provare a fare dei sogni più grandi rispetto a quelli che abbiamo svolto sino ad oggi e contemporaneamente accompagnarli ad una concretezza puntuale, precisa.

A breve termine, questa costruzione narrativa svolge una funzione aggregante, tra i seguaci del premier, poiché si fonda su una leadership

carismatica e su un approccio fideistico nei confronti di un capo-guida. Nel lungo periodo, però, è necessario coinvolgere il popolo in un progetto che non deve essere solo per il paese ma con il paese, evitando la deresponsabilizzazione dei cittadini, che rischiano di essere confinati a semplici spettatori passivi di questa battaglia.

Un altro topos letterario ricorrente nel suo programma politico (lo si diceva sopra) è il *nuovo*. La squadra di Governo giovane e rosa, l'atteggiamento informale nei gesti (il premier evidenzia precise scelte di body language come, per esempio, la mano sotto il mento o la progressiva enumerazione che svolge con le dita per rafforzare in maniera visiva i contenuti) e nel discorso a braccio.

Renzi non perde occasione per sottolineare la sua giovane età, citando ironicamente un evergreen della musica italiana: *Non ho l'età* di Gigliola Cinquetti.

Riflettevo stamattina sul fatto che io non ho l'età per sedere nel Senato della Repubblica. Non vorrei iniziare con una citazione colta e straordinaria della pur bravissima Gigliola Cinquetti, ma è così: non ho l'età.

Lo stesso topos viene sottolineato anche in negativo quando rivela la vera natura del nuovo che si contrappone, spazzandolo via, al vecchio:

vorrei essere l'ultimo Presidente del Consiglio a chiedere la fiducia a quest'Aula.

Sotto il profilo linguistico, è la ricerca di semplicità l'elemento che contraddistingue il discorso di Matteo Renzi. Quanto al lessico, le parole che il premier utilizza sono di uso comune e, nei suoi discorsi, esse vengono scandite a voce alta ed in maniera chiara, in contrapposizione voluta con il suo predecessore Bersani, che invece era solito pronunciare le frasi velocemente e a voce bassa. Lo stile renziano si avvicina al modello didattico: pochi termini tecnici e più esempi presi dalla vita reale.

A tal proposito, una caratteristica ricorrente dei discorsi di Matteo Renzi è l'ampio ricorso a giochi di parole. Ad esempio la contrapposizione paese "finito" e "paese infinito" o fra "mercati rionali" e "mercati finanziari". Il concetto viene supportato, come abbiamo visto, da una doppia *paronomasia* (Mortara Garavelli 2000, p. 209), una figura retorica che accosta parole che hanno una somiglianza fonica ma un significato diverso.

Tuttavia, non possiamo non partire da un giudizio reale su ciò che sta fuori da queste Aule. Se in questi anni avessimo prestato ai mercati rionali lo stesso ascolto che abbiamo prestato ai mercati finanziari, ci saremmo accorti che la prima richiesta e la richiesta di semplicità, di pace, di chiarezza; è la richiesta di una tregua della politica rispetto ai cittadini. L'impressione che invece abbiamo dato è

quella di un'angoscia nel rapporto tra politici e cittadini, per i quali l'idea che oggi è forte nel Paese è che l'Italia abbia già finito tutto il futuro che aveva, che l'Italia abbia esaurito le sue carte e che sia un Paese finito, più che un Paese infinito.

Renzi incalza, usando un paradosso, ovvero un'affermazione contraria al senso comune: i cittadini dimostrano di avere maggiore lungimiranza rispetto ai politici; per tale ragione sono i politici a doverli rincorrere, a dover accettare di farsi condurre:

Bene, noi abbiamo accelerato e deciso di cambiare l'impostazione del Governo nelle forze politiche che lo sostengono perché pensiamo che fuori di qui ci sia un'Italia viva, brillante e curiosa; un'Italia che, nell'aspettarci fuori da questi Palazzi si vuole bene e che ci tiene a presentarsi bene. Un'Italia che non ci segue per un motivo: perché è avanti a noi. E' avanti a noi: siamo noi a doverla rincorrere e doverla recuperare. E' l'Italia che forse si sta stancando di aspettarci, e vi propongo, vi proponiamo, come Governo, di fare di tutto per raggiungerla attraverso un pacchetto di riforme che parta e consideri il semestre europeo come la principale opportunità, che affronti prima del semestre europeo le scelte legate alle politiche sul lavoro, sul fisco, sulla pubblica amministrazione, sulla giustizia, che metta al centro il valore della scuola, ma che parta naturalmente dalle riforme costituzionali, istituzionali ed elettorali, sulle quali si è registrato un accordo che va oltre la maggioranza che sostiene questo Governo, e per il quale noi non possiamo che dire che gli accordi li rispetteremo nei tempi e nelle modalità prestabilite.

Un altro elemento è l'enfasi sull'aspetto concreto, visuale del linguaggio. Renzi non esprime concetti astratti come "istruzione, "disoccupazione" e "lavoro", ma invece parla di "chi quotidianamente va nelle nostre classi" per riferirsi ai docenti o di "chi non ha neanche la possibilità di avere i soldi per mangiare una pizza e bere una birra" per descrivere i giovani apprendisti. Un linguaggio così pragmatico ha il chiaro scopo di aiutare la comprensione dei concetti e di renderli più facili da ricordare e più persuasivi. Renzi ricorda anche spesso, nei suoi discorsi, i drammi sociali. Ad esempio, il tema dei cinquantenni che perdono il lavoro e faticano a ritrovarne un altro: "credo di capire cosa significa incrociare lo sguardo di un papà (per non dire di un babbo) che ha perso il posto di lavoro". Nel discorso del premier colpisce un'ammissione; un riferimento diretto al suo "peccato originale", quello di non avere un "chiaro mandato elettorale", considerato grave in un quadro politico come quello della seconda Repubblica che in teoria tenderebbe al superamento dei meccanismi puramente parlamentari in favore di meccanismi istituzionali più orientati verso il mandato diretto degli elettori: "Avrei preferito che questo passaggio fosse stato preceduto da un chiaro mandato elettorale".

Tuttavia Renzi rivendica di essere a capo di un governo politico e non tecnico, rivendicando il valore del sostantivo *politica*" (in contrapposizione con il

M5S, considerato l'alfiere dell'*antipolitica*, ma, ci sembra, anche con i governi *tecnici* del passato) (Massari 2005):

Non vi sorprenderà il fatto che in questo Governo sono rappresentati i segretari dei maggiori partiti, perché questo è un Governo politico e noi pensiamo che la parola "politica" non sia una parolaccia. Noi pensiamo di poter andare nelle piazze a dire che la politica che noi abbiamo in testa è reale, vera e precisa.

Verso la conclusione, il premier applica una tecnica molto utilizzata nei corsi aziendali di programmazione neurolinguistica, che si focalizzano, in positivo, sul raggiungimento del successo. Renzi invita la televisione e la politica ad uscire dal "coro della lamentazione" che fa sembrare un non meglio identificato *estero* la panacea di tutti i mali:

L'idea che il futuro dell'Italia non sia quello di essere fanalino di coda dell'Europa, che il futuro dell'Italia non sia stare a lamentarsi e piangere dalla mattina alla sera, che il futuro dell'Italia non sia semplicemente raccontarci come le cose vanno male o perché non ci fanno lavorare. ...Secondo me tutti noi nella vita, a parte le grandi sventure legate alla salute, abbiamo un 50% di eventi sfigati e un 50% di eventi fortunati. Il saldo è questo. Ci dividiamo in due grandi categorie: chi ricorda e memorizza le sfighe e le racconta, chi ricorda e memorizza le fortune e le racconta. Fortunatamente la maggioranza racconta le sfighe. E sapete perché? Perché si cerca consolazione e si ottiene consolazione. (...) La consolazione è un appagamento interiore che diventa come una droga. (...) Man mano che sei consolato diventi sempre più sfigato e racconti le tue disgrazie. (...) Però, quando dobbiamo fare una società, quando dobbiamo andare in vacanza, quando dobbiamo uscire la sera a cena, quando dobbiamo sposarci, chi cerchiamo? Mica gli sfigati. Cerchiamo i fortunati. Quelli che riteniamo essere fortunati. Quindi conviene essere fortunati.

Internet: il sito

Il sito ufficiale di Matteo Renzi, www.matteorenzi.it, si presenta in maniera molto accurata, segno dell'importanza che il presidente del Consiglio attribuisce a questo mezzo: grafica e usabilità si percepiscono come chiare e intuitive; l'area 2.0, rappresentata dai social network è completa (Instagram, Flickr, Facebook, Youtube, Twitter), sono aggiornati la rassegna stampa e i video. Un sito che invita alla fruizione rapida dei contenuti (con un click si visualizzano gli ultimi video) e, durante la campagna nazionale delle primarie, richiama all'azione l'elettore con pulsanti *call to action* per donare e partecipare ben in risalto. Matteo Renzi attraverso questo sito comunica e condivide molti contenuti con gli utenti del web ma soprattutto vuole meta-comunicare che con lui l'Italia è cambiata anche grazie ad un utilizzo innovativo e consapevole dei New Media, nella direzione di una maggior partecipazione alla vita politica dei cittadini. Il sito, come tutta la narrazione del personaggio Renzi, è molto focalizzato sull'attività di Sindaco e

sull'attività istituzionale del Comune di Firenze, che fornisce un flusso continuo di contenuti. A livello grafico, ma anche nel menu, è evidente l'assenza di riferimenti al PD (se non nelle pagine interne, di rimando, e in fondo tra i link, in posizione decisamente defilata). Una scelta chiara che porta il sindaco di Firenze nella mente dell'elettore, soprattutto di quello "indeciso", ponendo l'accento sull'uomo, senza pensare all'appartenenza partitica, che Renzi non esprime mai chiaramente. La scelta di parlare oltre i confini della sinistra tradizionale riprende scelte post-ideologiche. Il Blu ed il Rosso sono i colori di riferimento (quelli dei democratici americani). Da notare i banner che scorrono con le notizie principali o i focus del periodo (es. VIDEO LEOPOLDA, VIDEO BARI, PRESENTAZIONE LIBRO, PRESENTAZIONE INFOGRAFICHE). Un sito che rilancia e accompagna, insomma, una comunicazione informale e ammiccante tipica del personaggio.

I social network

Matteo Renzi dimostra, sin dall'inizio, di puntare molto sui social network, uno strumento di comunicazione trasversale che si rivolge a tutte le persone indipendentemente da età, ceto sociale e grado di istruzione.

Già durante la corsa per le primarie del Pd, Renzi dimostra di scommettere con decisione sull'*engagement*, ovvero sul coinvolgimento dei suoi contatti. E questo si traduce in un vero e proprio boom di followers e soprattutto di interazioni on line (like, commenti, condivisioni, post spontanei). Il futuro premier prende in prestito dalla strategia (vincente) del leader americano, Barack Obama, l'utilizzo di pillole di video quotidiani che mostrano Matteo Renzi che incontra le persone di tutta Italia, durante il suo viaggio in camper.

Dalla scelta cromatica agli slogan utilizzati, dai video sulle tappe del tour ai cartelli sventolati, la comunicazione del sindaco fiorentino e del presidente cresciuto a Chicago si assomigliano, per non dire che la prima ha un rapporto di dipendenza dalla seconda. La rete accorcia le distanze tra il cittadino e la politica; non a caso, durante la campagna per le primarie, Renzi utilizza la rete per avvicinarsi al suo elettorato: tramite la rubrica #matteorisponde, gli utenti di twitter potevano rivolgergli le domande, ricevendo risposta in diretta streaming.

Così dal web a Palazzo Chigi il passo è breve. Superando la soglia del milione di follower, il presidente del Consiglio è il leader europeo più seguito su Twitter. Il premier, in Italia, intacca la leadership di Beppe Grillo che raggiunge il tetto di un milione e mezzo.

Situazione diversa per quel che riguarda Facebook: qui Grillo ottiene due volte e mezzo i fans di Matteo Renzi, fermo poco sopra i 600000, ma soprattutto ha quasi 300000 interazioni, contro le 10000 del premier.

La situazione cambia radicalmente a distanza di due mesi dalla presidenza del Consiglio: su Facebook i post da giornalieri si diradano progressivamente, la

foto profilo lo ritrae in bicicletta, con la fascia da sindaco; la copertina presenta ancora i manifesti delle primarie. Va meglio su twitter dove non mancano i post e le risposte agli utenti. Una scelta ben precisa che gli fa privilegiare la maggiore presenza in televisione (quasi 5 ore al giorno) anche se l'hashtag lanciato il 12 marzo dal premier #lavoltabuona fa da padrone fra i tweet.

Non è ovviamente un caso che un leader "svelto" come Renzi abbia individuato in Twitter il canale ideale. C'è un profondo parallelismo tra la sua oratoria e questo linguaggio del web. Renzi ha un eloquio stringato, fatto di brevi proposizioni riferite alla situazione concreta delle cose, che puntano a farsi capire con immediatezza e ad alimentare l'immaginario collettivo popolare. Inoltre i tweet si combinano anche con il senso dello humour e possono trasformarsi facilmente in battute che lasciano il segno, quasi delle "freddure", come nel caso, diventato un vero e proprio tormentone, costituito dall'hashtag "#Enrico, stai sereno" indirizzato a Enrico Letta e lanciato nel salotto di Daria Bignardi il 17 gennaio 2014, pochi giorni prima che Renzi lo avvicendasse a Palazzo Chigi. La battaglia sui social network, dunque, si combatte a colpi di interazioni e condivisioni e anche in questo caso Matteo Renzi ha dalla sua i numeri: 19000 sono state le interazioni per il post in cui sferzava il leader del M5S: "Mi spiace tanto per chi ha votato 5Stelle. Meritate di più, amici. Ma vi prometto che cambieremo l'Italia, anche per voi".

Renzi vs Grillo: un duello in diretta streaming

L'incontro tra il premier incaricato, Matteo Renzi e la delegazione del Movimento Cinque Stelle capitanata dal suo leader, Beppe Grillo, nell'ambito delle consultazioni per il nuovo governo avviene in diretta streaming. Dieci minuti di botta e risposta giocato sulle battute reciproche. Niente discussione sulle riforme. Niente confronto sui punti del programma o sulla composizione della nuova squadra. Sembra di assistere ad uno sketch televisivo, ad una gara a chi dimostra di essere più bravo a stiletare verbalmente l'altro. È l'ex comico a chiudere la discussione sul nascere. "Non sono venuto qui per parlare di programmi", ha detto Beppe Grillo. "Non sei una persona credibile e qualsiasi cosa dici non ci fidiamo. Sono venuto qua a dimostrarti qualcosa in modo educato e gioioso: sei una persona giovane, ma anche vecchia. E se ti sei offeso per quel che ti dico mi dispiace". Il faccia a faccia era cominciato con un timido tentativo di instaurare un dialogo. "Vi ringrazio di aver accettato l'invito alla consultazione", aveva iniziato Renzi, "per quello che ci riguarda non vi chiediamo alcun accordo vecchio stile, non siamo qui a chiedervi la fiducia". Ma Grillo ha bloccato tutto: "Mi stai spiazzando per questa gentilezza e non mi chiedi nulla, allora perché siamo venuti?". Gli risponde Renzi: "Non è il trailer del tuo show, non so se sei in difficoltà sulla prevendita, se vuoi ti aiuto ma il tuo popolo ti ha

chiesto di incontrarmi. Tu non sei mai stato democratico. Esci da questo blog”. E poi ancora Grillo: “Sei un ragazzo, non ti sto provocando. Ti sei messo insieme a Verdini e alla massoneria per fare la legge elettorale. Sei una persona buona, ma rappresenti un sistema marcio”.

Subito dopo l’evento, su twitter si è registrato un boom di topic sull’argomento. Nelle ore successive alla diretta streaming i tre principali trend italiani sono risultati: #renzigrillo, #escidaquestoblog e #sfiduciamorenze. L’argomento #renzigrillo è rimasto in tendenza per 7 ore consecutive. Se #renzigrillo si può considerare un contenitore neutro, #escidaquestoblog è stato un trend nettamente in favore di Renzi, raccogliendo al suo interno tweet di scherno contro Grillo. Al contrario l’hashtag #sfiduciamorenze è stato lanciato dal M5S per attaccare sul web il premier incaricato. Nelle ore calde, successive alla diretta streaming, il topic #escidaquestoblog è arrivato ad essere menzionato in tweets con una frequenza di 1.809 tweets all’ora. L’hashtag #sfiduciamorenze era invece menzionato con una frequenza di 1.556 tweets all’ora. Renzi è stato capace di orientare il dibattito su di sé in maniera maggiore rispetto a Grillo: il suo account è stato citato in 17.684 tweet, quello di Grillo in 10.885. Numeri non lontanissimi ma che comunque hanno visto in vantaggio Renzi. Il premier incaricato ha dimostrato di trovarsi a suo agio in dibattiti in cui la comunicazione si attesta sul fronte di slogan semplici, iconici ed ironici.

Il programma di governo di Matteo Renzi: slide, tagli, riforme e tweet

Linguaggio semplificato, slides, diretta twitter e hashtag coniato per l’occasione, #laSvoltabuona. Il premier incaricato si presenta così alla conferenza stampa di rito a Palazzo Chigi e illustra il programma di governo, da realizzare in cento giorni, ispirandosi direttamente, ancora una volta, da Barack Obama. Come il presidente americano nell’ultimo discorso sullo Stato dell’Unione, il premier italiano usa lo split screen, un effetto per cui in tv appare lo schermo diviso a metà: da un lato il presidente, dall’altro le slides sulle misure che sta illustrando. Renzi, in piedi e con la mano in tasca, come suo stile, schiaccia il pulsante del telecomando e fa scorrere le tabelle. L’ex sindaco sceglie un linguaggio diretto, condito d’ironia, per far passare il messaggio. Non solo ai giornalisti, ma ai cittadini: «Cara maestra, caro maestro», si rivolge a loro più che a delle categorie astratte. Chiama direttamente in causa i suoi interlocutori: “Cari imprenditori”, “cari amici italiani”. Riprende Silvio Berlusconi utilizzando la psicologia del marketing pubblicitario che fa leva sulle immagini ipnotiche e dalla grande forza persuasiva e condizionante. Come quando annuncia l’asta on-line di cento auto blu. “Vendesi auto quasi nuova, colore blu”, si legge sulla slide, si improvvisa banditore: “Venghino, signori, venghino. Chi è interessato alla macchina di La Russa?”. Nell’annunciare lo sblocco dei pagamenti della Pubblica

amministrazione, Renzi cita Totò: “E io pago, finalmente”. La cosa straordinaria è che mentre il premier parla per la prima volta il profilo Twitter di Palazzo Chigi si cimenta in un *livetweeting*: in diretta vengono riportate le parole del presidente, con l’hashtag #laSvoltabuona.

Conclusioni

Renzi tende a ripudiare apertamente la tradizione comunicativa che ha caratterizzato per molti anni l’establishment del suo partito: concetti astratti, espressioni allusive, codice burocratico, perfettamente comprensibili agli addetti ai lavori ma lontani dalla vita e dalla sensibilità della gente. Da sindaco, cioè da titolare della carica pubblica più vicina alle istanze dei cittadini, utilizza la contrapposizione “Noi/Loro” in cui è l’identificazione del “Loro”, ovvero tutte le forze politiche che si sono succedute in questi anni al Governo, quindi anche la vecchia guardia del Pd, che assegna un significato dell’antipolitica stessa. Renzi si presenta al Paese come l’uomo del rinnovamento e parla dei bisogni e dei sentimenti delle persone come se fossero i suoi, puntando a far riconoscere tutti in quel ritratto: si immedesima in una generazione, quella dei quarantenni, che rimane la più colpita dalla crisi che affligge da tempo l’Italia. Inoltre egli punta ad infondere nei cittadini una speranza di rinnovamento attraverso la ricostruzione di un comune insieme di valori, che va al di là delle appartenenze partitiche. Renzi si presenta come il leader della “gente comune” non come un rappresentante dell’élite politica; come il “vero rivoluzionario” che si scontra contro coloro che resistono al cambiamento in nome di un vecchio modello di governo. Un cambiamento che si riflette, appunto anche nel linguaggio e nelle modalità di comunicazione che ripudiano quelle tradizionali, percepite come oramai desuete. Il segretario del Partito Democratico, infatti, si adegua ai cambiamenti imposti da una società diventata sempre più *social*; è presente su tutte le principali piattaforme multimediali e, da Palazzo Chigi, istituisce anche un casella di posta elettronica per rispondere direttamente ai cittadini su problemi e disfunzioni delle pubbliche istituzioni. Di fatto, punta a neutralizzare il suo principale competitor sotto il profilo della comunicazione politica, Beppe Grillo, il cui movimento si regge sul rapporto diretto ed immediato del web. Per questo lo sfida, scendendo sul suo stesso terreno, scivoloso ed impervio, della diretta streaming. Un duello che si esaurisce con un botta e risposta nell’arco di dieci minuti. Una scelta che crea aperte divergenze all’interno del Movimento dei Cinque Stelle. Una sorta di *apriscatole* al contrario.

Riferimenti bibliografici

- Almond, G. A.; Powell Jr., G. B., 1988, *Politica comparata. Sistema, processi e politiche*, Il Mulino, Bologna.
- Beccaria, G., 2002, *Italiano. Antico e nuovo. Un viaggio alla scoperta dei segreti e dei problemi della nostra lingua*, Garzanti, Milano.
- Bentivenga, S., 2001, *Comunicare in politica*, Carocci, Roma
- Campus, D., 2006, *L'antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi*, Il Mulino, Bologna.
- Cedroni, L.; Dell'Era, T., 2002, *Il linguaggio politico*, Carocci, Roma.
- Lakoff, G., 2006, *Non pensare all'elefante*, Fusi orari, Roma.
- Massari, O., 2005, *I partiti politici nelle democrazie contemporanee*, Laterza, Roma/Bari.
- Mazzoleni, G., 1998, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Mortara, Garavelli B., 2000, *Manuale di Retorica*, Bompiani, Milano.
- Novelli, S.; Urbani, G., 1997, *Dizionario della seconda Repubblica*, Editori Riuniti, Roma.
- Panebianco, A., 1989, *L'analisi politica. Tradizioni di ricerca, modelli, teorie*, Il Mulino, Bologna.

