

Discorsi geneticamente modificati nella democrazia dello ‘streaming’. Il nuovo ordine del discorso politico nell’Italia post-berlusconiana

Giuseppe Paternostro

Università di Palermo

giuseppe.paternostro@unipa.it

Abstract In this paper I discuss some features of Italian political discourse after the ending of the so called ‘berlusconismo’ (that is, the specific communicative style of Silvio Berlusconi, the leader of Italian right wing for almost two decades). In particular, I display the figure of Matteo Renzi, the current Italian Prime Minister and Secretary of PD, the most important Italian political party. In my work, I try to pinpoint the peculiarity of Renzi’s discourse strategies. In this vein, I suggest to use the notion of ‘disphasic discourse’, in order to underline the strong decrease of styles, genres and textual types variability characterizing his ways of communicating. I focus the attention on two aspects. The first issue concerns the places (no matter if real or virtual) Renzi elected as symbol of that change on behalf of which he has based his career: the social networks and Twitter in particular. The second aspect is the storytelling technique that Renzi uses in a strategic and explicit way.

Keywords: political discourse, Italian politics, Matteo Renzi, Silvio Berlusconi, Politics on Twitter

Received November 2015; accepted April 2016.

0. Introduzione

La scena politica italiana, occupata nell’ultimo ventennio dalla figura di un leader *televisivo* come Silvio Berlusconi, sembra avere trovato negli ultimi due anni in Matteo Renzi (presidente del Consiglio e segretario del principale partito politico italiano, il Partito Democratico) il suo nuovo protagonista principale. In questo, sia pur ancor breve, periodo di permanenza sotto i riflettori del mondo della comunicazione (non solo politica), Renzi ha proseguito e rafforzato il processo di personalizzazione del confronto politico avviatosi nel periodo berlusconiano. Il lascito sul piano linguistico e discorsivo della stagione inaugurata dalla ‘discesa in campo’ di Berlusconi riguarda almeno due aspetti. In primo luogo, lo scollamento della lingua dalla realtà, denunciato in pagine brevi ma illuminanti da Gustavo Zagrebelski (ZAGREBELSKI 2010). In seconda istanza, si è avuta una significativa contrazione della varietà dei registri e dei generi, che ha posto le basi per la creazione

di un nuovo ordine discorsivo, tendenzialmente indifferente al contesto e che, proprio per questo, proponiamo di definire ‘disfasico’.

L’obiettivo di questo contributo è quello di presentare i capisaldi discorsivi del progetto politico di Matteo Renzi alla luce delle più generali condizioni che caratterizzano il discorso politico odierno. In questa prospettiva, proveremo prima a indicare gli elementi di novità e quelli di continuità fra la stagione del cosiddetto berlusconismo e la fase inaugurata dall’ascesa politica di Renzi. Successivamente, ci addentreremo all’interno dell’edificio discorsivo costruito dal presidente del Consiglio, mettendone in evidenza i due tratti caratterizzanti: la pratica dello *storytelling* quale strumento discorsivo di costruzione del consenso e il ricorso al web (e ai social network in particolare) quale luogo di coltura ideale sul piano simbolico per esercitare il controllo sul discorso.

1. Il discorso politico e le sue componenti

Come è stato osservato da più di un autore, la politica, intesa come attività finalizzata alla conquista del potere attraverso la ricerca del consenso, esiste proprio in ragione del fatto che il raggiungimento dei suoi scopi passa attraverso i processi discorsivi che i suoi attori sono in grado di attivare. In questo senso, dunque, la politica coincide in gran parte con i discorsi che essa produce. Volendo provare a darne una definizione, il ‘discorso politico’ non è altro che «l’insieme degli atti e degli scambi comunicativi tra i vari soggetti coinvolti nell’azione, nell’informazione e nel dibattito politico ed effettivamente ‘agiti’, prodotti in una situazione definibile ‘politica’» (DELL’ANNA 2010: 18). Una definizione di questo tipo cala il concetto di ‘discorso politico’ in una sfera più latamente pragmatica che strettamente linguistica. Di conseguenza, l’attenzione è riservata essenzialmente alle condizioni contestuali in cui il processo discorsivo ha luogo e alle relazioni fra queste condizioni e le forme che il discorso assume. Particolare rilievo è dato alle dinamiche comunicative fra gli attori del discorso politico (politici, operatori dell’informazione, cittadini/elettori) e a quelle fra i discorsi e i luoghi in cui si producono (istituzionali, massmediali, pubblici).

Negli ultimi anni si è assistito a un mutamento assai significativo di queste relazioni, con rilevanti conseguenze sulla comunicazione politica tanto nei suoi aspetti più strettamente linguistici quanto su quelli, che interessano più da vicino il presente lavoro, di tipo pragmatico (discorsivo). La natura di tale mutamento è stata letta da Giuseppe Antonelli come un cambio del paradigma comunicativo sul quale i politici incentrano la loro relazione con i destinatari dei loro messaggi, cioè i cittadini/elettori (ANTONELLI 2000). Secondo l’autore, il periodo che va dalla fine degli anni ’80 a tutti gli anni ’90 del XX secolo ha segnato il passaggio dal paradigma ‘della superiorità’ al paradigma del ‘rispecchiamento’. Gualdo e Dell’Anna (2004) indicano gli aspetti maggiormente caratterizzanti il nuovo paradigma: l’opposizione fra ‘vecchio’ e ‘nuovo’; la concentrazione attorno alla figura del leader e la conseguente personalizzazione del confronto; la mediatizzazione e la spettacolarizzazione del dibattito; l’applicazione sistematica di strategie di marketing; la sostituzione delle tradizionali formule linguistiche considerate ‘oscure’ con altre apparentemente più semplici, ma altrettanto vaghe; sostituzione di riti e simboli ‘vecchi’ con ‘nuovi’ riti e simboli, spesso legati al mondo digitale.

Con il cambio di paradigma osservato da Antonelli le condizioni del discorso politico italiano si allineano a quelle del resto del mondo occidentale. Esse mostrano, sul piano generale, una duplice e complementare rottura: la prima è quella fra

componente dialettica e componente retorica, la seconda è quella fra componente argomentativa e componente narrativa del discorso politico¹. Su quest'ultimo aspetto in particolare esiste una ormai nutrita bibliografia, che conferma come il discorso politico contemporaneo partecipi ampiamente del *narrative turn* che, negli ultimi anni, ha interessato le scienze sociali nel loro complesso (cfr. BAMBERG 2007)². A quest'ultimo proposito, va osservato che il discorso politico è, per sua intima essenza un discorso che fa un non secondario ricorso alla manipolazione. Secondo Paola Desideri, infatti, esso non può essere

descritto unicamente come un insieme di enunciati in rapporto cognitivo-referenziale con il reale, perché, invece, quest'ultimo subisce i processi di narrativizzazione propri del racconto e di conseguenza della manipolazione discorsiva (DESIDERI 2006: 168).

Se, dunque, la presenza della narrazione non è una novità in sé del discorso politico odierno, nuova è la sua funzione e, soprattutto, il suo divenire frequentemente oggetto di discorsi 'meta', quasi che il mutamento di paradigma a cui abbiamo accennato poco sopra renda necessario, anche da parte degli stessi politici, di esplicitare la natura narrativa dell'attività politica (cfr. infra, par. 7).

2. Renzi: un delfino putativo?

La prepotente ascesa di Matteo Renzi (in poco più di due mesi, fra la fine del 2013 e l'inizio del 2014, ha conquistato prima la segreteria del suo partito e poi la carica di presidente del Consiglio) ha senza dubbio colmato il vuoto, in termini di carisma e di capacità di personalizzazione del discorso politico, lasciato dalla fine della parabola di Silvio Berlusconi.

Al fondatore di Forza Italia l'ex sindaco di Firenze è stato spesso accostato, e di Berlusconi è stato da molti (compreso lo stesso Berlusconi) considerato un epigono. Come osserva Barile (2014), l'accostamento fra i due si giustifica con la loro comune capacità di trovare modalità di costruzione dell'identità politica diverse da quelle tradizionali. Entrambi sanno muoversi, almeno nella percezione della pubblica opinione, fra spontaneismo e pianificazione, pragmatismo e proposta di un orizzonte di speranza, vita quotidiana e marketing. A una più attenta analisi emergono, tuttavia, sostanziali motivi di differenza, a partire dall'orizzonte metaforico da essi disegnato. Il 'nuovo miracolo italiano' e il 'cambiamento di verso' sono, infatti, due metafore che nascondono due profili identitari e due narrazioni diversi, ma, al tempo stesso complementari. La complementarità dei due profili spiega il bisogno di

¹ Sulla delicatezza e sull'importanza del mantenimento nel discorso politico dell'equilibrio fra componente dialettica e componente retorica del discorso politico hanno molto riflettuto gli studiosi della scuola olandese di analisi dell'argomentazione (cfr., fra gli altri, i saggi contenuti nella prima parte di VAN EEMEREN e GRASSENS 2012).

² Come osserva assai opportunamente Salmon (2008), questa svolta narrativa somiglia piuttosto a un *revival* o, ancor più semplicemente, alla scoperta da parte delle discipline legate al marketing (di cui la politica odierna si serve) di ciò che, secondo la nota affermazione di Roland Barthes, «è presente in tutti i tempi, in tutti i luoghi, in tutte le società; il racconto comincia con la storia stessa dell'umanità; non esiste non è mai esistito in alcun luogo un popolo senza racconti; tutte le classi tutti i gruppi umani hanno i loro racconti [...]» (BARTHES 1969: 7).

legittimazione reciproca di cui il cosiddetto ‘Patto del Nazareno’ sarebbe l’espressione più compiuta³.

Entrambe le identità politiche poggiano sulla comune necessità di costruirsi un nemico. Ma, e qui risiede la prima differenza sostanziale, mentre Berlusconi indica il nemico in un chiaro altro da sé (‘i comunisti’, ‘i magistrati’, ‘l’Italia che odia’), Renzi lo cerca al proprio interno (la classe dirigente del proprio partito, che deve essere ‘rottamata’).

La scelta del nemico interno non è casuale. Per poter proporre una narrazione autonoma, della quale sia il protagonista assoluto, Renzi ha dovuto, infatti, liberarsi della vecchia dirigenza del partito, che aveva, di fatto, accettato di ricoprire il ruolo di antagonista in una storia in cui qualcun altro (Berlusconi appunto) rivestiva i ruoli archetipici di eroe e mentore.

Il secondo elemento di discontinuità risiede nel contesto in cui i due personaggi hanno imposto la loro presenza. Se Berlusconi ha fondato un partito trasferendovi i modi e le strategie del marketing aziendale, Renzi ne ha conquistato uno già esistente, imponendo il suo linguaggio, i suoi modi, il suo stile personale. Non più, insomma, uomini e donne di partito fedeli a una ‘ditta’ (per usare la metafora bersaniana), ma una ‘ditta’ che diviene fedele a un uomo-partito.

Se Berlusconi aveva portato nel governo della cosa pubblica un modello concepito per la gestione e la comunicazione aziendale, basato essenzialmente sul controllo dei mezzi di informazione (*in primis* la televisione), Renzi prova a imporre un ordine del discorso incentrato sul rapporto diretto (predicato prima ancora che praticato) fra potere e cittadini, attraverso l’eliminazione del filtro dei cosiddetti corpi intermedi (organi di informazione, ma anche associazioni di categoria e sindacati, con i quali entra spesso in polemica).

3. Il discorso disfasico

Uno dei punti qualificanti dell’ordine del discorso renziano è rappresentato dalla neutralizzazione del contesto quale fattore di condizionamento del processo di costruzione del discorso. Questa operazione è una delle manifestazioni del processo di “disintermediazione” (BENTIVEGNA 2002) che si sta facendo strada nella comunicazione politica. Espressione simbolica di questo processo è la pratica dello *streaming*, cioè della trasmissione in diretta via internet di eventi politici istituzionali o riguardanti la vita interna dei partiti.

Prendiamo il caso più noto, quello della diretta degli incontri fra le delegazioni del Partito Democratico e del Movimento 5Stelle in occasione delle consultazioni per la formazione del governo nel 2013 (presidente incaricato Bersani) e nel 2014 (presidente incaricato Renzi). Quelle dirette hanno modificato radicalmente la natura pragmatica e discorsiva degli eventi. Da discussioni schiettamente argomentative la cui struttura partecipativa è limitata agli attori fisicamente compresenti allo scambio, che sono al tempo stesso mittenti e destinatari del discorso, essi si sono trasformati in qualcosa di molto più simile a un dibattito, i cui destinatari reali sono gli spettatori (cioè i cittadini/elettori). L’elemento propagandistico (componente peraltro

³ Con l’espressione ‘Patto del Nazareno’ si intende l’accordo politico stretto fra Silvio Berlusconi e Matteo Renzi nel corso di un incontro tenutosi il 18 gennaio del 2014 nella sede del Partito Democratico di largo del Nazareno a Roma (dove il nome con cui è conosciuto). Il patto prevedeva la collaborazione fra PD e Forza Italia nel percorso di revisione del titolo V della Costituzione. L’accordo è stato rotto nel gennaio 2015 a causa del mancato accordo sull’elezione del presidente della Repubblica.

essenziale della comunicazione politica) ha finito, dunque, per invadere uno spazio discorsivo tradizionalmente riservato al confronto dialettico fra posizioni diverse. L'incontro fra Grillo e Renzi del 19 febbraio 2014 rappresenta in modo assai eloquente questa commistione di piani e generi discorsivi. La memoria di quel confronto è legata alla battuta di Renzi «Beppe, esci da questo blog!», con la quale accusava Grillo di essere responsabile di un fenomeno di cui Renzi stesso è, in una certa misura, uno dei protagonisti: una sorta di mutazione genetica delle forme del discorso politico, in cui la sostanza prende il sopravvento sulla forma, dando luogo a un discorso che potremmo definire 'disfasico'. Con questo aggettivo intendiamo un discorso tendenzialmente indifferente al contesto, che non tiene nel debito conto le specificità dei luoghi e delle situazioni nelle quali il discorso politico si svolge e alle cui condizioni enunciative dovrebbe adeguarsi. Nel discorso disfasico la costruzione argomentativa lascia il posto agli slogan, la retorica ha la meglio sulla dialettica, il ragionamento cede il campo alla seduzione asseverativa del *tweet*, che di questo nuovo ordine discorsivo è una delle espressioni più interessanti dal punto di vista analitico. Attraverso l'attività su Twitter, siamo, infatti, in grado di individuare alcune peculiarità del discorso renziano, che andranno sicuramente confermati da un successivo e approfondito confronto con dati prodotti in contesti discorsivi, diafasicamente e diamesicamente diversificati (interviste televisive, interventi parlamentari, comizi, saggi, ecc.). Vedremo, infatti, come la comunicazione veloce di Twitter sia stata scelta da Renzi come simbolo di quel 'cambiamento di verso' che egli ha deciso di imprimere al Paese di cui due anni fa ha preso le redini.

4. Controllare il discorso con un *tweet*

Nel perseguire il suo progetto, Renzi sembra adottare le stesse strategie che per Foucault il potere, in tutte le sue forme, mette in campo per esercitare il proprio controllo sul discorso. Il luogo in cui tale controllo assume, in Renzi, un valore simbolico è il mondo dei *social network*. Le modalità di gestione del suo profilo Twitter rispecchiano, infatti, quasi perfettamente le parole che, quasi quaranta anni fa, Foucault metteva in bocca all'Istituzione nella sua celebre lezione inaugurale al Collège de France:

Non devi aver timore di cominciare; siamo tutti qui per mostrarti che il discorso è nell'ordine delle leggi; che da tempo si vigila sulla sua apparizione; che un posto gli è stato fatto, che lo onora ma lo disarmava; e che se gli capita d'avere un qualche potere, lo detiene in grazia nostra, e nostra soltanto (FOUCAULT 2014: 4).

In effetti, Twitter si presta assai bene a essere luogo di controllo del discorso attraverso le procedure messe in luce da Foucault. Twitter è, infatti, un mezzo che esclude dando l'impressione di includere. Questa è, crediamo, la ragione profonda della passione di Renzi per questo *social network*. In esso il discorso assume quasi plasticamente la forma di un fiume impetuoso lungo il quale vengono poste delle dighe che ne irreggimentano lo scorrere. Tale compito è svolto da due funzionalità tecniche offerte dal mezzo, il *retweet* e la menzione, che selezionano coloro che hanno diritto d'accesso al discorso.

Il *retweet* e la menzione sono armi di potere simbolico molto forti con cui il politico esercita una vigilanza sul discorso, sul suo apparire, sulla selezione degli attori

autorizzati ad accedervi, ma anche su ciò che va lasciato scorrere e che, dunque, non va considerato degno di appartenere all'ordine legittimo del discorso.

Queste funzionalità fungono da strumenti tecnici che consentono di esercitare il controllo esterno e interno sull'accesso al discorso attraverso le procedure individuate da Foucault (interdetto, partizione, volontà di verità, per quanto riguarda il controllo esterno; commento, autore, discipline per quanto attiene al controllo interno).

Ai filtri rappresentati da *retweet* e menzione, Renzi aggiunge un terzo filtro, costituito dall'*hashtag* #matteorisponde, che agisce sul controllo interno al discorso, in quanto la sua legittimazione avviene attraverso la selezione delle domande a cui rispondere e la 'rarefazione' conseguente dei soggetti ammessi al discorso, che sono coloro che potranno godere del privilegio di ricevere la risposta.

In termini foucaultiani, *retweet*, menzione e *hashtag* rappresentano

la forma più visibile e superficiale dei sistemi di restrizione [...] costituita da ciò che si può raggruppare sotto il nome di rituale; il rituale definisce la qualificazione che devono possedere gli individui che parlano [...]; esso definisce i gesti, i comportamenti, le circostanze, e tutto l'insieme di segni che devono accompagnare il discorso (*Ivi*: 20).

5. La gestione crossmediale della comunicazione

Il web rappresenta il perno dell'ordine discorsivo renziano da un duplice punto di vista: quello della percezione dell'opinione pubblica e quello delle affermazioni esplicite dello stesso Renzi, che propone Twitter come simbolo di quel cambiamento di verso che vorrebbe imprimere all'Italia. Il valore simbolico che egli annette al suo *social network* preferito è desumibile dal seguente passaggio tratto da un suo libro del 2012, *Stil Novo*, sul quale torneremo fra poco, che per molti versi rappresenta una silloge del 'Renzi-pensiero' (espressione lemmatizzata anche dal vocabolario Treccani on line).

Se fate i conti, alcune terzine funzionerebbero benissimo nella logica dei centoquaranta caratteri: «Ahi serva Italia, di dolore ostello / nave senza nocchiere in gran tempesta / non donna di provincie ma bordello!» o ancora «Fatti non foste a viver come bruti / ma per seguir virtute e canoscenza», cosa che ci fa bene ricordare sempre (RENZI 2012: 24⁴).

Nel brano, Renzi paragona i 140 caratteri che costituiscono la lunghezza massima consentita dei messaggi su Twitter alle terzine dantesche. Renzi immagina che, se visse oggi, Dante avrebbe un blog e comunicherebbe via Twitter.

La brevità di Twitter sembra, inoltre, adeguarsi assai bene al decisionismo che caratterizza il presidente del Consiglio italiano. In Twitter la politica ha trovato uno strumento assai duttile per accorciare i tempi di diffusione dei contenuti, ma anche per ridurre gli spazi del ragionamento argomentativo. Renzi ha saputo sfruttare Twitter come sponda tecnologica con cui mostrare un cambiamento di verso anche nei rituali che contraddistinguono la dialettica fra le forze politiche.

Renzi, tuttavia, non si limita ad adattarsi al formato, ma crea uno stile discorsivo che trae forza dai 140 caratteri. Quasi tutti i suoi *tweet* sono costruiti su un ritmo che sembra assumere quasi una formalizzazione metrica, in forza della quale

⁴ Traiamo le citazioni e i relativi numeri di pagina dalla versione e-book.

l'accostamento fra *tweet* e terzine dantesche, pur confermandosi forse azzardato, assume una valenza assai meno propagandistica di quanto l'affermazione che abbiamo riportato poco sopra potrebbe suggerire a prima vista. Se consideriamo l'attività di Renzi su Twitter come una pratica discorsiva organica e per niente estemporanea, scopriamo che la scrittura dei *tweet* segue una strategia che non è lasciata al caso, ma che, al contrario, mostra una coerenza sia sul piano del progetto politico sia su quello della contingenza degli avvenimenti.

Nei *tweet* del presidente del Consiglio le riflessioni, le polemiche e gli annunci sui fatti al centro del dibattito vivono del costante richiamo ai capisaldi del suo progetto politico. Uno sguardo agli *hashtag* nei quali sono raggruppati i venti *tweet* che hanno ricevuto l'apprezzamento maggiore nell'arco dei primi dodici mesi in cui Renzi è stato alla guida del governo svela l'esistenza di un filo rosso che costituisce l'ossatura (la *fabula*, direbbe un narratologo) di una storia riconoscibile.

Con i suoi annunci a 140 caratteri, Renzi costruisce la sua personale variante del berlusconiano 'contratto con gli italiani'. Gli 'impegni concreti' della campagna elettorale del 2001, che traducevano in slogan i punti sottoscritti da Berlusconi in diretta televisiva nel programma condotto da Bruno Vespa, diventano in Renzi, grazie alla velocità e alla concisione sincopata imposte dal terreno ideale di Twitter, eventi vissuti nel momento in cui accadono. Il primo *tweet* lanciato da Palazzo Chigi poche ore dopo il giuramento del suo governo dà simbolicamente avvio al cambiamento di verso.

(1)

@matteorenzi

Oggi con @graziano_delrio sui dossier. Metodo, metodo, metodo. Non annunci spot, ma visione e concretezza da sindaci. #buonadomenica

Nella passione di Renzi per Twitter si può scorgere un ulteriore motivo di superamento del modello discorsivo berlusconiano, che riponeva nel mezzo televisivo la sede del suo controllo simbolico del discorso. Se volessimo stabilire un'altra proporzione, potremmo affermare che la tv sta a Berlusconi come i *social network* stanno a Renzi.

Questa proporzione è tuttavia riduttiva in quanto non tiene conto delle relazioni crossmediali che i due personaggi sono in grado di intessere. Mentre Berlusconi ha costruito tutta la sua fortuna, non solo politica, sulla tv, ed ha, dunque, avuto con essa un rapporto strutturale, ma potremmo dire, anche consustanziale, Renzi è riuscito, per ragioni anagrafiche, a fare di questo mezzo un uso meramente strumentale, proprio di una fase del rapporto fra politica e mezzi di comunicazione ormai pienamente consolidata. Questa differenza sostanziale emerge nelle diverse reazioni dei due personaggi a trasmissioni o personaggi televisivi che veicolano contenuti sgraditi.

Di Berlusconi si ricordano le telefonate con le quali interveniva in programmi televisivi di informazione politica per contestarne contenuti od ospiti sgraditi (celebri quelle nelle trasmissioni di Floris e Santoro). Con quegli interventi Berlusconi tentava di modificare l'andamento dell'evento dall'interno, provando cioè a diventarne un partecipante ratificato.

Renzi, è riuscito, invece, a influenzare l'andamento di una trasmissione senza agirvi dall'interno. Il 26 gennaio 2015, mentre su *La 7* era in corso il programma "Piazza Pulita", condotto da Corrado Formigli, Renzi lancia il seguente *tweet*:

(2)
@matteorenzi
Trame, segreti, finti scoop, balle spaziali e retropensieri: basta una sera alla tv e finalmente capisci la crisi dei talk show in Italia.

Il *tweet* consente di osservare la capacità di Renzi di muoversi fra mezzi di comunicazione differenti, fra i quali istituisce un collegamento che mostra come essi possano divenire complementari. Per proseguire il confronto con il comportamento del predecessore, il *tweet* di Renzi è stato letto come il corrispettivo *social* del cosiddetto ‘editto bulgaro’, cioè della conferenza stampa nella quale nel 2002, durante una visita ufficiale a Sofia, l’allora premier attaccò pesantemente Enzo Biagi, Michele Santoro e Daniele Luttazzi, chiedendone l’allontanamento dalla TV di Stato. Il paragone con le telefonate in diretta e con l’editto bulgaro è venuto subito in mente a qualche utente di Twitter:

(3)
@nomeutente
@matteorenzi e falla sta telefonata che te sfoghi...

(4)
@nomeutente1
@matteorenzi Dagli editti bulgari agli (*sic!*) twittereditti la strada è breve!

L’elemento più interessante di tutto quanto l’episodio è il fatto che Renzi è riuscito a realizzare una sorta di chiasmo mediale per il quale su Twitter si parla di un evento che ha luogo in TV e in TV si parla di ciò che su Twitter si dice dell’evento TV.

(5)
@nomeutente
@matteorenzi comunque è cambiato il tema della trasmissione. Ora si parla del tuo tweet.

6. L’ideologia della narrazione

Nel corso della stessa sequenza di *tweet* riportata nel paragrafo precedente, uno dei collaboratori di Renzi, Davide Ricca, interviene con un *post* (successivamente cancellato), che induce Renzi a replicare per spiegare il motivo del suo fastidio nei confronti della trasmissione.

(6)
@dadoricca
@matteorenzi che dici usciamo e ci si prende una birretta? Molto meglio

(7)
@matteorenzi
@dadoricca È una cosa serie Davide. Dobbiamo cambiare modo di raccontare l’Italia e la politica. Non siamo quella roba lì.

Con il riferimento a un modo di raccontare l’Italia che ‘non gli garba’, Renzi si pone su un piano non dissimile nel merito, ma diverso nel metodo, da quello dell’editto berlusconiano contro giornalisti e trasmissioni sgradite. Mentre Berlusconi chiese esplicitamente la chiusura di quelle trasmissioni e l’allontanamento dei loro

conduttori dalla TV di Stato per ragioni personali, l'attacco di Renzi è costruito sul piano, per così dire, della politica (ancor prima che dell'ordine) del discorso. È un attacco che chiama in causa una pratica evocativa che, nel discorso renziano, svolge la fondamentale funzione di stabilire un contatto empatico con la platea degli elettori, stabilendo e ricreando quel nuovo senso di comunità che il *tweet* che abbiamo appena visto auspicava.

Per raggiungere i suoi scopi, Renzi fa un ricorso sistematico allo *storytelling*, inteso come una strategia che mette insieme marketing e ideologia. Sul legame fra narrazione e politica esiste una bibliografia ormai vasta (citiamo qui solo SALMON 2014, FONTANA SGREVA 2011). Qui ci limitiamo ad osservare che quella che viene considerata come una novità nel modo di fare comunicazione politica non è altro che la conseguenza della fine del grande ombrello delle ideologie novecentesche, le quali si facevano garanti della razionalità dei discorsi politici. La caduta di questi ombrelli ha portato alla necessità di piegare la pratica narrativa al racconto non più di un'idea e di un'appartenenza (a un blocco geopolitico, a una classe sociale, a un partito politico) ma di una persona specifica, che, attraverso questo racconto, trova una legittimazione non più come rappresentante ma come proprietaria di una soggettività politica.

La politica come racconto non giunge certo in Italia con Renzi. Anche Berlusconi vi ha fatto ricorso. Si pensi solo all'opuscolo, significativamente intitolato *Una storia italiana*, che riempì la cassetta delle lettere di milioni di cittadini italiani durante la campagna elettorale per le politiche del 2001. Tuttavia, l'attuale presidente del Consiglio ha accompagnato l'uso della narrazione a espliciti riferimenti alla necessità di basare l'attività politica sul racconto di una storia in cui tutti possano riconoscersi. In una certa misura, Renzi, a differenza di Berlusconi, non si limita a praticare lo *storytelling*, ma si spinge anche a teorizzarlo.

Inoltre, va osservato che la stessa funzione che la narrazione svolge nei due personaggi è diversa. Entrambi incarnano l'archetipo narrativo dell'eroe (talvolta anche quello dell'aiutante/mentore). Ma mentre il fondatore di Forza Italia usava la narrazione per presentarsi all'Italia profonda come il difensore da un nemico da lui stesso costruito, Renzi se ne serve per sollecitare il lato emozionale del destinatario, per poi però proporgli una sistemazione razionalmente rassicurante e fondata sulla speranza. Anche in questo caso, un *tweet* scritto nel suo primo giorno da capo del governo riesce a dare il senso nel quale Renzi ricorre alla narrazione.

(8)

@matteorenzi

Grazie per i messaggi. Compito tosto e difficile. Ma siamo l'Italia, ce la faremo.

Un impegno: rimanere noi stessi, liberi e semplici.

Il *tweet* è del 22 febbraio 2014, cioè il giorno successivo al giuramento del gabinetto da lui presieduto. Il riferimento all'Italia e alla sua storia funge, in questo *tweet*, da argomento dell'opinione espressa («ce la faremo perché siamo l'Italia»).

La volontà di razionalizzare l'emozione (e dunque di dare sostanza argomentativa alla forma narrativa) trova la sua espressione programmatica in *Stil Novo*, un volume pubblicato da Renzi nel 2012, quando era ancora sindaco di Firenze. «Un amore non si giustifica, ma si racconta», scrive l'attuale presidente del Consiglio. In questa affermazione troviamo il senso profondo dell'uso della narrazione nel discorso politico della fase attuale: la volontà di sostituire il ragionamento con il racconto. In un'intervista apparsa sul numero 10/2015 del settimanale *L'Espresso*, Renzi ha

ribadito il concetto in modo assai chiaro: «Il premier è uno che racconta una storia. Se non sa farlo il resto è inutile. La novità rispetto al passato è che la nostra è una storia vera, credibile».

Il libro è strutturato in modo da favorire una connessione fra il contenuto della storia e le esperienze, passate e presenti, sia dell'autore sia del fruitore della storia.

Nella odierna società 'liquida', Renzi punta a un modello forte di *storytelling*, basato sui punti di riferimento sicuri e riconoscibili di un passato capace di risvegliare nei lettori il senso di appartenenza a una collettività con alle spalle una tradizione secolare, di cui rivendica l'eredità. In questa prospettiva, egli fa di tutto per istituire un legame di continuità fra se stesso e gli atti compiuti in qualità di sindaco di Firenze e le gesta di alcuni dei personaggi più illustri di questa città.

Forse non avete mai pensato al granduca Cosimo come un rottamatore *ante litteram* o ai Medici come a banchieri favorevoli alla patrimoniale. Considerare Dante un modello per la sinistra probabilmente vi stupirà, e di sicuro stupirebbe lui (RENZI 2012: 11).

Nel libro Renzi presenta gli assi portanti del suo personale «ponte narrativo» (FONTANA, SGREVA 2011), con la comparsa dei principali schemi archetipici della narrazione: l'eroe *in primis* (egli stesso), ma anche gli antagonisti e 'i guardiani della soglia'. Ecco, perciò, comparire i bersagli principali della sua 'vis rottamatoria' e della sua battaglia per il rinnovamento della classe dirigente, gli «autorevolissimi, eminentissimi e capacissimi professoroni universitari (tutti rispettabili, per carità ma alcuni sembrano più sòle che soloni a giudicare dai risultati)» (*Ibidem*).

Va da sé che questi «custodi soporiferi di un patrimonio che immaginano di loro proprietà» fanno parte del mondo da rottamare, in quanto difendono il passato «con un'ostinazione tipica degli adepti di una setta più che dei funzionari di una pubblica comunità» (*Ibidem*).

E conclude con una presa di posizione che rivela il cambio di paradigma ideologico, che necessita di un cambio di paradigma linguistico-discorsivo: «Continuo a pensare che la grande sfida dei prossimi anni non sarà tra conservatori e progressisti, ma tra paurosi e coraggiosi» (*Ibidem*).

Il cambiamento di verso investe anche le parole che costituiscono il repertorio lessicale del linguaggio politico. Nel momento in cui si cambiano le parole si finisce per riprogrammare e modificare l'oggetto a cui le parole si riferiscono.

Il bisogno di narrazione è esplicitamente affermato in un passaggio del libro-manifesto, in cui egli individua nella mancanza di una narrazione in grado di scalzare quella – legata al Sessantotto – della generazione precedente le ragioni del diffuso scetticismo circa la capacità della generazione nata fra gli anni '70 e gli anni '80 di assumere la guida della società italiana.

Noi nati negli anni Settanta-Ottanta soffriamo della stessa malattia dei fiorentini con Pinocchio: non riusciamo a comunicare bene quello che siamo. Non abbiamo una storia collettiva da raccontare, pur avendo realizzato grandi cose. [...] Intorno al Sessantotto la generazione dei nostri padri ha costruito (qualcuno potrebbe dire ricamato) una narrazione di valori, idealità, passione che costituisce un richiamo permanente. [...] E noi abbiamo accettato il loro racconto come l'unico possibile (RENZI 2012: 175).

Il libro si chiude come si era aperto, cioè con un'esplicita affermazione dell'importanza della narrazione per una comunicazione 'vincente'. L'uso di 'tre

slides e due battute' (comportamento che è stato più volte rimproverato allo stesso Renzi) sembra essere consentito, dunque, solo se inserito nel quadro di legittimazione discorsiva rappresentato dalla narrazione.

L'idea di una diversa capacità di immaginazione per il nostro Paese è fondamentale. Vincerà chi saprà raccontare meglio una storia credibile. [...] Chiedono bellezza i cittadini globali del XXI secolo. Chiedono emozioni e un progetto nel quale credere. Chiedono di essere coinvolti, non ammaestrati con tre slide e due battute (RENZI 2012: 180).

7. Conclusioni

Il potere ha sempre usato e saputo manipolare i mezzi di comunicazione di massa. La novità rappresentata da Renzi non sta, dunque, in questo. Egli, semmai, si presenta come colui che, più dei suoi concorrenti diretti (per età anagrafica del leader, come, ad esempio, Salvini, o per essere a capo di un movimento nuovo in grado di coagulare un forte consenso attorno a sé, come Grillo), ha saputo interpretare il cambiamento di paradigma comunicativo che sta avvenendo in questi anni. Dalla prevalenza di una comunicazione incentrata sul solo mezzo televisivo (il cui campione era Silvio Berlusconi) si è passati a un villaggio mediatico sempre più interconnesso, in cui vince chi meglio sa muoversi fra più mezzi.

In questo lavoro abbiamo voluto rimarcare come il linguaggio di Renzi non sia affatto il frutto delle scelte estemporanee di un bullo di periferia (come Scalfari ha definito il presidente del Consiglio), ma il risultato di una meditata elaborazione politica, di cui il libro-manifesto del 2012 è una delle tappe fondamentali.

La struttura argomentativa della narrazione renziana, esplicitamente concepita per essere spezzettata in *tweet* da 140 caratteri fruibili autonomamente, mettono giocoforza in ombra la componente dialettica incentrata sull'argomentazione a favore di quella retorica e persuasiva, incentrata sulla narrazione. La costruzione del discorso in vista della sua riutilizzabilità in un altro contesto mediale rafforza l'idea che l'ordine discorsivo creato da Renzi abbia una natura che abbiamo proposto di definire 'disfasica', in quanto basata sulla forte contrazione delle differenze di registro, generi testuali e tipi discorsivi. In un siffatto orizzonte comunicativo, la narrazione svolge una funzione fondamentale, che sussume nel discorso la componente argomentativa, che viene implicata ora nella premessa, ora nella tesi, ora negli argomenti del discorso.

Attraverso lo *storytelling*, Renzi crea un «ponte narrativo» (FONTANA, SGREVA 2011) sul quale scorrono storie di cui i cittadini possano percepirsi come gli attori principali. In questo senso il #matteorisponde (rubrica settimanale su Twitter, che dal 2016 viene trasmessa in diretta streaming su Facebook) diviene luogo di ascolto più che di interazione reale, un modo per raccogliere, al netto delle critiche e degli attacchi, possibili temi da fare oggetto di altre storie per rafforzare l'intima essenza del suo progetto, che consiste nel costruire una nuova forma di mediazione (politica, sociale, informativa), una re-intermediazione come la definisce Bentivegna (2015), che consiste nella ricerca di un contatto diretto con i cittadini, che alla rappresentanza affianchi la rappresentazione.

Bibliografia

- ANTONELLI, Giuseppe (2000), *Sull'italiano dei politici nella seconda Repubblica*, in VANVOLSEM Serge et al. (a cura di), *L'italiano oltre frontiera* (Atti del V Convegno Internazionale del Centro di studi italiani), Franco Cesati, Firenze, pp. 211-234.
- BARILE, Nello (2014), *Brand Renzi. Anatomia del politico come marca*, Egea, Milano.
- BAMBERG, Michael (2007), a cura di, *Narrative. State of the Art*, John Benjamins, Amsterdam-Philadelphia.
- BARTHES, Roland (1969), *Introduzione all'analisi strutturale dei racconti*, in *Id.*, (a cura di), *L'analisi del racconto*, Bompiani, Milano.
- BENTIVEGNA, Sara (2002), *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari.
- BENTIVEGNA, Sara (2015), *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Il Mulino, Bologna.
- COSENZA, Giovanna (2007), *Semiotica della comunicazione politica*, Carocci, Roma.
- COSENZA, Giovanna (2012), *Spotpolitik. Perché la casta non sa comunicare*, Laterza, Roma-Bari.
- DELL'ANNA, Maria Vittoria (2010), *Lingua italiana e politica*, Carocci, Roma.
- GUALDO, Riccardo, DELL'ANNA, Maria Vittoria (2004), *La faconda Repubblica. La lingua della politica in Italia*, Manni, Lecce.
- DESIDERI, Paola (2006), *La comunicazione politica: dinamiche linguistiche e processi discorsivi*, in GENSINI Stefano (a cura di), *Fare comunicazione*, Carocci, Roma.
- FONTANA, Andrea, SGREVA, Gianluca (2011), *Il ponte narrativo. Le scienze della narrazione per le leadership politiche contemporanee*, Lupetti, Milano.
- FOUCAULT, Michel (1971), *L'ordre du discours*, Gallimard, Paris (*L'ordine del discorso*, trad. di, FONTANA Alessandro, Einaudi, Torino, 2014).
- RENZI, Matteo (2012), *Stil novo. La rivoluzione della bellezza da Dante a Twitter*, Rizzoli, Milano.
- SALMON, Christian (2008), *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, Roma.
- SALMON, Christian (2014), *La politica nell'era dello storytelling*, Fazi, Roma.

VAN EEMEREN, Frans Hendrik e GARSSEN, Bart (2012), a cura di, *Exploring Argumentative Contexts*, John Benjamins, Amsterdam-Philadelphia.

ZAGREBELSKY, Gustavo (2010), *Sulla lingua del tempo presente*, Einaudi, Torino.