

# **Il *leader* e la pandemia: lo “strano caso” di Giuseppe Conte**

01/07/2020

di Federica Palmieri, Università degli Studi di Napoli Federico II

Palmieri F. (2020), *Il leader e la pandemia: lo "strano caso" di Giuseppe Conte*, in «Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali», OpenLab on Covid-19. DOI: 10.13128/cambio-9028.

## **La personalizzazione della politica: analisi di un modello**

Il tema della personalizzazione della politica è molto frequentato da una tradizione di studi politologici e sociologici che si è sviluppata in Italia a partire dagli anni Novanta. Gli effetti del fenomeno, infatti, si presentano sempre più evidenti dalla fine del secolo scorso non soltanto nel nostro paese ma in gran parte delle democrazie contemporanee. Si tratta allora di una tendenza comune riscontrabile in numerosi regimi democratici che affonda le sue radici in un mutamento di percezione della sfera del potere. Paolo Pombeni, politologo, storico e editorialista italiano in *La personalizzazione della politica*<sup>1</sup>, ricorda che il sistema di pensiero alla base della rivoluzione moderna puntava alla negazione di qualsiasi forma di concentrazione del potere nelle mani di una sola persona, né singola né collettiva. I teorici dello stato moderno stabilivano il fondamento di uno stato per il quale la sovranità appartiene alla legge e al popolo, in contrapposizione all'assolutismo che aveva mantenuto il suo primato fino a quel momento. Oggi a causa di diversi fattori, questo fondamento sta sempre più sfumando e il leader sostituisce lo stato nell'esercizio del potere. Pombeni, nell'argomentare questa nuova condizione, conduce un audace parallelo con il mondo classico. Gli dèi nell'immaginario della Grecia o della Roma antica si prestavano come figure potenti perché immortali e non umane, ma allo stesso tempo conducevano una vita simile a quella degli uomini, sia nei comportamenti che nei sentimenti (amavano, odiavano, tradivano, soggiacevano alle loro pulsioni sessuali e così via). Ciò accade – afferma l'autore – in misura sempre maggiore per i leader politici, di cui si esalta allo stesso tempo sia la “straordinarietà” che proviene dal mantenimento del potere, sia dalla loro “normalità eccezionale”, che nasce dall'esibizione delle tensioni e delle pulsioni della vita umana. Proprio come per la raffigurazione degli dèi da parte della popolazione antica, i leader moderni vengono delineati secondo questi due parametri. Essi si presentano come esseri eccezionali e fuori dal comune, ma allo stesso tempo parte del popolo di cui appaiono rappresentanti e difensori. È proprio il loro essere comuni e la loro caratteristica di condivisione delle pulsioni umane a permettergli di promuovere la salvaguardia dei loro diritti.

---

<sup>1</sup> P. Pombeni, *La personalizzazione della politica – XXI secolo*, in “Treccani”, 2009.

Se spostiamo l'attenzione verso la raffigurazione ideale del nemico, potremmo individuare delle differenze tra l'età moderna e la realtà attuale. Mentre la rivoluzione moderna, al fine di lanciare le basi per la costruzione di uno stato fondato sulla difesa dei diritti, qualificava il monarca assolutista come il nemico più grande, nei tempi odierni, dove la concezione dello stato sembra aver trovato una sua stabilità, il nemico diventa l'organizzazione politico-giuridica stessa. Il leader contemporaneo si batte per difendere i cittadini dagli effetti dannosi che lo stato procurerebbe loro. La concezione dello stato dunque muta da garante delle libertà e dei diritti dei cittadini ad antagonista primario, che soltanto il protagonista leader, parte della collettività, può sconfiggere.

La personalizzazione della politica è accompagnata dal suo processo di umanizzazione che viene esposto da Pombeni in un percorso storico-politico. L'umanizzazione politica descrive quel processo che ha permesso alle figure istituzionali e non di essere identificate per la loro fisionomia. Ci appare oggi come qualcosa di scontato, ma non è sempre stato così. Se “nell'epoca attuale non esiste un uomo politico di qualche spessore che non possieda una ‘faccia’, la cui fisionomia, cioè, non sia nota a un pubblico abbastanza vasto<sup>2</sup>”, in passato la mancanza di grandi mezzi di comunicazione visiva non permetteva una diffusione dell'aspetto dei politici. In realtà, non veniva percepita neanche l'esigenza, poiché le figure politiche ricoprivano semplicemente una posizione istituzionale e non rappresentavano degli eroi da dover glorificare. Per spiegare questo processo, Paolo Pombeni riporta l'episodio rappresentativo del presidente della Repubblica francese Paul Deschanel avvenuto nel 1920.

“Solo nel 1920 il presidente della Repubblica francese Paul Deschanel cadde accidentalmente durante la notte dal treno presidenziale che percorreva a bassa velocità la campagna francese. Avviatosi allora in pigiama alla ricerca di soccorsi bussò a una casa e, presentatosi come il presidente, venne preso per pazzo, faticando non poco a trovare poi qualcuno che lo riconoscesse.”

Questa vicenda, che potremmo definire tragicomica, ritrae al meglio le differenze con l'epoca contemporanea, dove il leader necessita di essere riconosciuto per la sua fisionomia e personalità, al fine di manifestarsi come parte della collettività, un individuo comune che condivide con il popolo vizi e virtù. “Non è più il ruolo a dominare la comunicazione pubblica, ma la personalità” della figura politica. Il pubblico oltre a conoscere la fisionomia e la personalità del leader, necessita di essere informato sul suo privato, a partire dai suoi affetti per raggiungere la sua attitudine alla vita. Se i *media* continuano in qualche modo a fornire informazioni e notizie sui consorti e la cerchia familiare, oggi con l'evoluzione dei *social network* sono proprio i leader a mostrare i lati più intimi della loro esistenza, dalle attività quotidiane alle passioni più profonde. Come verrà approfondito in seguito, le diverse modalità d'uso dei mezzi di comunicazione, hanno incrementato gli effetti della personalizzazione della politica.

### **La crisi dei partiti politici in una società individualizzata**

La letteratura politologica e sociologica sul tema della personalizzazione della politica si colloca all'interno di un più ampio studio che si focalizza sui cambiamenti che hanno caratterizzato i sistemi di governo nelle democrazie occidentali. Il partito politico per gran parte del ventesimo secolo si era affermato come l'attore principale dei sistemi governativi. “La stragrande maggioranza dei governi nella seconda metà del Novecento si basavano infatti sulla capacità dei partiti di agire come attori di intermediazione<sup>3</sup>”. Come ben argomenta Fortunato Musella nell'esposizione della matrice di *government*, i partiti svolgevano il ruolo di mediatori sia nei paesi caratterizzati da regimi parlamentari, dove essi formavano e controllavano gli

---

<sup>2</sup> *Ibidem*

<sup>3</sup> F. Musella, *Concetti chiave – Governo*, in M. Calise e T. Lowi, *Hyperpolitics*, The University of Chicago Press, Chicago, 2010, p. 139.

esecutivi attraverso l'istituto della fiducia, sia in quelli contraddistinti da sistemi presidenziali, dove il capo dell'esecutivo doveva ai partiti la propria elezione, e da essi sembrava dipendere per la realizzazione del programma di governo. Ma i grandi partiti di massa rappresentavano soprattutto una struttura di intermediazione tra la società civile e la classe politica, tra chi governa e chi è governato. Il partito, allora, incarnava non soltanto un colore politico ma una specifica ideologia, per cui i cittadini costruivano e adattavano la propria identità in base alla scelta di un determinato partito politico. I grandi partiti di massa del Novecento avevano il compito di raccogliere e organizzare gli interessi dei simpatizzanti e, diffondendo una particolare idea di società e di comunità, svolgevano un ruolo di socializzazione sotto un punto di vista "educativo". Nelle città italiane ogni partito era articolato in una fitta rete di sezioni e cellule che conducevano diverse attività, non soltanto politiche, ma anche culturali, come cineforum, o ricreativi, come sport. Insomma, il partito assumeva un ruolo totalmente centrale nella vita dei cittadini, che si è sempre più affievolito talvolta fino a perdersi completamente a favore di un nuovo attore politico: il leader.

Verso la fine del ventesimo secolo si è venuta configurando una crisi di tale struttura rappresentativa che è stata accompagnata dall'evoluzione del processo di personalizzazione della politica, e dunque l'ascesa di un nuovo attore centrale. Tale crisi si mostra in linea generale come effetto di cambiamenti organici della società. Riprendendo la tesi principale di Zygmunt Bauman ne "La modernità liquida"<sup>4</sup>, viviamo oggi in una società individualizzata non più strutturata sulla base di precise linee di conflittualità politica. Il sociologo affermava che mentre in passato la dimensione della politica era intesa come capacità di trasformare esperienze individuali in questioni di ampia scala, che riguardano la vita collettiva, oggi al contrario la politica è interamente rinchiusa in una cornice individuale e autoreferenziale, per cui si cerca di risolvere problemi di natura sociale e sistemica attraverso soluzioni biografiche<sup>5</sup>. La nuova situazione in cui siamo immersi è definita *life politics*, che corrisponde a questo tentativo di allontanare la dimensione collettiva, a favore di un'attenzione completa verso il sé e alla propria ricerca di una "vita felice", in relazione al lavoro, alla vita amorosa, al consumo e ai rapporti quotidiani. L'autore inoltre aggiunge:

"Il risultato dell'individualizzazione [...] è che tutte le forme di associazione, dalle più formali alle più radicalmente informali, oggi si modificano e prendono le sembianze di sciame (aggregati senza struttura, gerarchia, centri e linee di comando). L'esito del breve termismo è che lo sciame si trascina senza meta, in modo sconclusionato e con scarsa ragione da un prato all'altro, senza mai fermarsi a lungo"<sup>6</sup>.

L'immagine dello sciame sembra la metafora perfetta per descrivere i partiti politici odierni, dove ogni ape al suo interno si muove in maniera individuale e a volte sconnessa. Questo conduce l'ape regina, cioè il leader del partito, a ricercare nuovi spazi di comunicazione diretta con la società civile, concessi in numero sempre maggiore dalle nuove tecnologie digitali. In una società individualizzata, le ideologie che alimentavano i partiti di massa del Novecento scompaiono, lasciando maggiore spazio a partiti che indagano sulla direzione delle opinioni dei singoli cittadini per configurare la propria identità politica. Proprio come lo sciame, che si muove in maniera sconclusionata da un prato all'altro senza mai fermarsi a lungo, così i nuovi partiti politici mutano i loro programmi per ottenere maggiori consensi. In questo nuovo panorama "i leader acquisiscono un ruolo centrale divenendo gli unici in grado di sviluppare un senso di identificazione degli elettori, che si presta a sostituire il vecchio spirito di appartenenza ai partiti"<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Z. Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2011.

<sup>5</sup> Il lettore può notare come l'autore articola questo percorso all'inverso: in passato il processo aveva la seguente direzione, dall'individuale verso il collettivo, oggi al contrario dal collettivo verso l'individuale.

<sup>6</sup> Z. Bauman, *1980s Conversation*, in K. Tester, M. H. Jacobsen, *Bauman Before Postmodernity. Invitation, Conversations and Annotated Bibliography*, 2005, Aalborg University Press, Aalborg, p. 146.

<sup>7</sup> F. Musella, *Concetti chiave – Governo*, in M. Calise e T. Lowi, *Hyperpolitics*, cit.

L'espansione di una società individualizzata è stata accompagnata in Italia da una crescente sfiducia nei confronti del partito come struttura rappresentativa. Si può identificare l'origine di tale fenomeno in un anno specifico, cioè il 1992, considerato dagli studiosi il *turning point* che segna il passaggio dalla prima alla seconda Repubblica. Il rapporto tra società civile e politica, sempre in bilico nel nostro paese, scoppiò proprio in quell'anno, con lo scandalo di Tangentopoli. L'insieme delle inchieste giudiziarie, che vanno sotto il nome di "Mani Pulite", hanno svelato le macchine corrotte dei partiti. La popolazione italiana venne a conoscenza dell'esistenza di un sistema di scambi di denaro tra importanti rappresentanti del mondo dei partiti ed esponenti dell'imprenditoria italiana. L'episodio simbolico legato all'inchiesta che vede Mario Chiesa, politico ed esponente milanese del Partito Socialista Italiano, nell'atto di buttare nel water milioni di lire come tangente durante l'irruzione delle forze dell'ordine giunte per arrestarlo, è rimasto nella storia e nella memoria degli italiani. Lo scandalo determinò un cambiamento totale nel rapporto tra società civile e politica, ormai considerati in contrasto. Si consolida da un lato l'idea che tutto ciò che è politica è corrotto, che l'essenza della politica è la corruzione, dall'altro invece che ciò che proviene dalla società civile è puro e incorruttibile. Nasce allora il mito della società civile, considerata autentica e schierata dalla parte del bene, proprio perché non è politica. La diffusione di questo mito fu talmente forte che le campagne elettorali del 1994, vinte per la prima volta da Silvio Berlusconi, allora unicamente imprenditore, erano principalmente rivolte all'introduzione di estranei alla politica. L'ideale dell'integrità della popolazione civile è consistente tutt'oggi, incarnato da partiti, come il Movimento 5 stelle, che nascono e si definiscono come un soggetto politico nuovo, estraneo alla politica in senso stretto<sup>8</sup>.

La particolarità dell'intero smascheramento di Tangentopoli sta nella rivelazione delle macchine corrotte dei partiti, i cui individui rappresentavano unicamente degli ingranaggi nell'intera compagine. Infatti, la corruzione non mancherà nella seconda Repubblica, ma al contrario sarà molto più personalizzata. Si affermano, in questo senso, le entità individuali nella politica, perché da un lato viene a mancare la fiducia nei confronti del sistema partito, sinonimo di corruzione, e dall'altro il leader sembra molto più affidabile perché fa parte della società civile ed è ambasciatore dei suoi interessi.

### **Verso la comunicazione digitale**

I cambiamenti strutturali che hanno condotto ad una nuova società fondata sul singolo, uniti ad una crisi del sistema partitico in Italia e la conseguente diffusa sfiducia nei confronti del partito come organismo rappresentativo, descrivono lo scenario all'interno del quale si sono sviluppati diversi processi di personalizzazione politica. Con l'assenza di un sistema collettivo compatto come il partito, il leader carismatico ricerca nuovi spazi di comunicazione diretta con la popolazione, escludendo la partecipazione o la consultazione del partito, che a volte assumono il ruolo di "terzo incomodo".

Nella predisposizione di questo rapporto personale giocano un ruolo estremamente importante i mezzi di comunicazione. Le nuove tecnologie e gli innovativi strumenti di comunicazione di massa hanno sempre più direzionato la politica verso questo legame diretto tra leader e società civile. Mentre la fruizione delle piazze e della stampa imposta una relazione alquanto impersonale, con la diffusione del primo grande mezzo tecnologico di comunicazione di massa, la radio, si dà vita alle prime interazioni private. Negli anni '20, infatti, la radio che accompagnò il consolidamento dei totalitarismi, venne utilizzata da Mussolini per condurre la fascistizzazione del paese e da Hitler che ne fece un pilastro della propaganda nazionalsocialista<sup>9</sup>. Nel contesto liberaldemocratico, il presidente americano Franklin Dalano

---

<sup>8</sup> Cfr. M. Cotta, L. Verzichelli, *Il sistema politico italiano*, il Mulino | Manuali, Bologna, 2016.

<sup>9</sup> M. Panarari, *Accendi la radio che parla il Presidente*, in "La stampa", Torino, 27 Aprile 2011.

Roosevelt negli anni '30, fu il primo ad utilizzare la radio nella comunicazione con il pubblico americano, instaurando la tradizione delle “chiacchierate al caminetto” (*fireside chats*). La particolarità del rito, ormai consolidato, sta proprio nello stile comunicativo utilizzato dal presidente, un tono presidenziale ma allo stesso tempo colloquiale, che portava il leader ad interpellare gli americani utilizzando il nominativo “*My friends*”. Uno stile del tutto nuovo in quel periodo, utilizzato con una popolazione ancora piegata dalla crisi economica successiva al crollo di Wall Street e che si affacciava alla partecipazione della Seconda guerra mondiale. In questo senso la sua voce fu fondamentale nell’incoraggiare e servire da sostegno alle famiglie preoccupate per le sorti degli americani al fronte<sup>10</sup>.

Se la radio è stato il primo *medium* che ha permesso un’interazione personale in un paese caratterizzato da uno stabile sistema presidenziale<sup>11</sup>, la televisione ha avuto una diffusione più estesa nel contesto della comunicazione politica. Inoltre, il nuovo strumento comunicativo permette una visualizzazione totale del personaggio pubblico, donandogli un volto e una fisicità. Il più grande fruitore di questo mezzo di comunicazione in Italia è sicuramente Silvio Berlusconi, che con la televisione ha costruito il suo impero sia politico che imprenditoriale. Il “cavaliere” è stato la prima figura italiana di successo nel panorama politico, ad ottenere consensi per la sua personalità carismatica e non per l’appartenenza ad un partito o ad un’ideologia. Mauro Calise, ne *Il partito personale*, volume che si pone l’obiettivo di analizzare il rapporto che questa figura ha strutturato con il proprio partito e con la società civile, scrive:

“Berlusconi si offre agli italiani come «uno di loro». Ancor più che alle doti di comunicatore, il suo appeal immediato si fonda sul fatto di proporre se stesso, la propria immagine di *self-made man* di successo.<sup>12</sup>”

Con lo sbarco della televisione la comunicazione politica assume una nuova forma, improntata soprattutto sulla costruzione di una figura carismatica che possa riscuotere consensi e successi, incitando emozioni e sentimenti. La televisione configura allora un nuovo *political market* in cui gioca un ruolo determinante non soltanto il messaggio e i progetti, ma soprattutto il personaggio politico<sup>13</sup>. Nel caso di Berlusconi, l’essere proprietario di gran parte dello spazio televisivo italiano ha amplificato il suo potere mediatico.

Il *medium* che ha cambiato totalmente la comunicazione politica ed ha condotto alla sua acme il processo di personalizzazione, è internet con le sue nuove piattaforme digitali di social media. Mauro Calise e Fortunato Musella, ne *Il principe digitale*<sup>14</sup>, affermano che con l’avvento dei social media, la politica è entrata in una nuova era, in cui gli attori tradizionali – partiti, sindacati e *élites* – sono rimpiazzati da protagonisti e reti di relazioni inediti e imprevedibili. Con l’utilizzo massiccio del web e dei social, i leader politici, non solo guadagnano la corporeità, ma conquistano personalmente uno spazio mediatico, creando un *personal brand* individuale legato alla propria personalità e al proprio carattere politico, che raggiunge l’attenzione di milioni di potenziali elettori. I *social network* hanno di fatto trasformato la realtà politica in una perenne campagna elettorale, dove ogni post, tweet, commento o diretta che riguardi questioni politiche o meno diviene un tentativo di ottenere consenso. A questo proposito, un fenomeno correlato alquanto recente è quello del consenso politico costruito attraverso l’uso dei big data. È comune a gran parte dei politici contemporanei l’utilizzo e l’analisi di grandi moli di dati estratti dai social media al fine di stabilire le strategie politiche future. Lo scandalo del 2008 di *Cambridge Analytica*, la società di consulenza britannica

<sup>10</sup> A. Abruzzese e P. Mancini, *Sociologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari, 2015.

<sup>11</sup> È stato utilizzato sporadicamente anche in paesi con sistemi governativi non presidenziali, come ad esempio in Francia da Charles De Gaulle.

<sup>12</sup> M. Calise, *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari, 2010 (seconda edizione), pp. 80-81.

<sup>13</sup> A. Foglio, *Il marketing politico ed elettorale: politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*, FrancoAngeli, Milano, 2009, p. 169.

<sup>14</sup> M. Calise e F. Musella, *Il principe digitale*, Laterza, Roma-Bari, 2020.

che operava nella gestione dei dati per influenzare le campagne elettorali, ha condotto l'argomento ad una grande attenzione pubblica e mediatica.

Riprendendo il ragionamento di Paolo Pombeni sull'umanizzazione della politica, il leader oggi grazie all'utilizzo privato delle piattaforme social, si presenta come un uomo comune, "straordinario" per il ruolo ricoperto, e allo stesso tempo "eccezionalmente normale", per la condivisione di tensioni e pulsioni umane. Grazie alla comunicazione digitale, il personaggio politico, non soltanto esprime opinioni sociali ed economiche, ma condivide con gli utenti momenti di vita quotidiana. Gli elettori, a loro volta, riescono a riconoscersi nella figura politica, perché pubblica le stesse foto, si diverte e ride per cose simili. Si tratta di ciò che molti studiosi hanno definito con il termine "populismo", che negli anni più recenti ha assunto un significato specifico per caratterizzare quei movimenti o leader politici che utilizzano un atteggiamento demagogico volto ad assecondare le aspettative del popolo al fine di ottenere consenso. Il leader populista si presenta come parte del popolo e ambasciatore dei suoi interessi.

Le nuove questioni rivoluzionarie generate dalla diffusione dei social media ampliano i fenomeni già analizzati in precedenza. L'opportunità offerta al leader politico di poter comunicare personalmente in ogni momento della giornata con la popolazione, mostrando anche i lati più intimi della propria vita, esclude completamente la partecipazione del partito di appartenenza, che si limita a rimanere sullo sfondo e a non intervenire nella relazione diretta tra il leader e il suo elettorato. Un episodio nostrano estremamente caratterizzante in questo senso è l'iniziativa condotta la scorsa estate dal leader politico della Lega, Matteo Salvini, che utilizzando i social media ha presentato personalmente una mozione di sfiducia al governo di cui lui stesso faceva parte. I politici del partito, tra cui Giancarlo Giorgetti<sup>15</sup>, hanno dichiarato successivamente all'accaduto che la mozione era stata un'iniziativa scelta e condotta da Salvini, senza un accordo unanime all'interno del partito. Questo episodio e tanti altri dimostrano ancora una volta quanto la comunicazione politica non si sviluppi più tra il partito e il suo elettorato, come avveniva energicamente durante la Prima Repubblica, ma all'interno di una sorta di relazione intima tra il leader e la società civile.

Il lettore potrà allora notare in che modo l'introduzione e la diffusione di nuovi mezzi di comunicazione di massa nel mondo della politica e del sociale, abbiano intensificato sempre più il processo di personalizzazione. La radio è stato il primo *medium* ad introdurre un colloquio personale e avvantaggiare uno stile comunicativo nuovo, la televisione ha configurato un nuovo *political market*, ponendo al centro l'immagine mediatica del leader carismatico, ed infine i social media hanno rivoluzionato l'intero apparato relazionale interno ed esterno alla politica in senso stretto.

### **Lo "strano caso" di Giuseppe Conte**

Se nella prima parte di questo lavoro sono state esaminate le evoluzioni politiche e sociali, che hanno condotto la personalizzazione dei leader ad una fase senza precedenti, questa sezione si concentrerà nel presentare una figura atipica della politica italiana, l'attuale presidente del Consiglio Giuseppe Conte. Questa analisi tenterà di mettere in luce in che modo il capo del governo si ponga in linea con il percorso concettuale condotto, e in che modo invece il suo cammino politico all'esterno e all'interno di Palazzo Chigi sia connotato da aspetti e configurazioni peculiari.

L'evoluzione politica del premier è sicuramente da considerarsi inconsueta. Il giurista Giuseppe Conte fu proposto nel 2018 dalla coalizione Movimento 5 Stelle-Lega come "garante" del contratto di governo. Immesso nella scena pubblica senza alcun background politico, men che meno legato ad appartenenza

---

<sup>15</sup> G. Zappa, *La Lega ha chiesto a Salvini di rottamare il governo Conte-M5S. La versione di Giorgetti*, in "StartMagazine", 15 agosto 2019.

partitica, si presentò come “avvocato del popolo”. Per gran parte della sua prima carica al governo (1° giugno 2018 - 5 settembre 2019) fu considerato una figura marginale e insignificante, un remissivo professore di diritto privato senza alcuna energia carismatica e sottomesso alle decisioni dei suoi due viceministri, colossi politici e leader dei partiti di governo, Luigi di Maio e Matteo Salvini. L’immagine del premier italiano soggiogato al potere dei viceministri si diffuse non soltanto all’interno della scena mediatica interna (*Il premier invisibile*<sup>16</sup>), ma anche a livello internazionale, fino al punto che l’europarlamentare belga Guy Verhofstadt, di orientamento liberale, durante un dibattito parlamentare del 12 febbraio 2019, lo definì “*puppet moved by Salvini and Di Maio*”<sup>17</sup>. Sembra oggi un’accezione molto lontana, alla luce della metamorfosi del premier riconosciuta anche sul piano internazionale. Il quotidiano francese “Le Figaro” dedica, infatti, un articolo al premier italiano intitolato *Giuseppe Conte, un pantin devenu marionnettiste*<sup>18</sup> (un burattino divenuto burattinaio).

Per mesi identificato unicamente come il premier notaio e mediatore, Conte firma ogni provvedimento che gli viene sottoposto, copre i suoi viceministri da diversi scandali, come il caso dei finanziamenti russi di Matteo Salvini<sup>19</sup>, e appoggia la politica migratoria leghista con la chiusura dei porti italiani<sup>20</sup>. “Ma fa tutto con voce monocorde, con fare rassicurante e quell’eleganza esteriore che viene quasi sempre scambiata per raffinatezza intellettuale piuttosto che per estrema prudenza<sup>21</sup>”.

Con il passare del tempo però riconoscendosi come figura pubblica, iniziò ad avviare una comunicazione diretta con la popolazione italiana, e con l’aiuto del sopraggiunto consulente della comunicazione Rocco Casalino, scelse una partecipazione più “pop” all’interno dei social media e svelò il suo lato spirituale, esibendo il suo personale santino di Padre Pio nelle reti televisive. Si avvia così il suo processo di riconoscimento pubblico, e il premier intraprende la scalata volta a raggiungere un ruolo dominante all’interno della compagine ministeriale. Così, col proseguire dei mesi la sua incisività sull’azione dell’esecutivo si è fatta gradualmente più marcata a causa degli spazi di mediazione lasciati aperti dalla conflittualità politica tra M5S e Lega, e la sua individualità iniziava ad emergere sempre più.

Il punto di svolta nel suo percorso politico arriva il 20 agosto 2019, quando tiene un discorso in Senato sulla crisi di governo aperta da Matteo Salvini. Nel suo intervento, il premier riprendeva e attaccava apertamente il leader della coalizione e alcuni membri della Lega. Come se avesse trattenuto il respiro per tutti i precedenti mesi in carica, “butta fuori” tutto quello che non ha potuto e voluto dire. Definisce Salvini “pericoloso”, “autoritario” e “opportunist”, lo accusa di aver fomentato l’odio contro i migranti, di non aver riferito nulla in Parlamento sulla vicenda dei fondi russi e perfino di strumentalizzare la religione e i suoi simboli per meschino tornaconto elettorale. Con questo discorso inatteso, che segnò la conclusione del governo M5S-Lega, per la prima volta, gli italiani osservano il politico non più come garante o semplice figura amministrativa, ma come un leader in grado di far valere le sue ragioni, non più soggiogato alle logiche di potere dei suoi viceministri, ma esponente attivo nelle decisioni politiche.

Come noto, a seguito della crisi di governo, al termine delle consultazioni del presidente della Repubblica, è emersa una nuova maggioranza, tra il Movimento 5 Stelle e il Partito Democratico. Giuseppe Conte, richiesto dal M5S, rimane in carica come presidente del Consiglio dei ministri e il 5 settembre 2019 prende avvio il governo Conte II. A capo del suo secondo mandato, Giuseppe Conte si afferma come una figura

---

<sup>16</sup> S. Turco, *Giuseppe Conte, un mese da premier invisibile*, in “L’Espresso”, 28 giugno 2018.

<sup>17</sup> Redazione ANSA, *Conte hits back after being called puppet in European Parliament*, in “Ansa.it”, 13 febbraio 2019.

<sup>18</sup> P. V. Segond, *Giuseppe Conte, un pantin devenu marionnettiste*, in “Le Figaro”, 28 agosto 2019.

<sup>19</sup> Redazione Internet, *Il discorso. Presunti fondi russi alla Lega, Conte in Senato senza M5s e Salvini*, in “Avvenire.it” 24 luglio 2019.

<sup>20</sup> L. Baratta, *Conte smemorato: ha sostenuto la linea anti-migranti di Salvini. E ora fa finta di niente*, in “Linkiesta”, 21 Agosto 2019.

<sup>21</sup> F. Oggiano, *Da “burattino” a fine statista. La parabola di Conte svela l’ipocrisia dell’Italia*, in “The Vision”, 13 settembre 2019.

del tutto nuova, non solo per la sua nuova individualità carismatica, ma anche per la sua visione politica opposta rispetto al Conte I. Posto alla guida di un governo con un colore politico diverso, il premier si adatta al nuovo contesto e promette che per le politiche sui migranti il governo assumerà “un volto umano”<sup>22</sup>, facendo dimenticare agli italiani la firma ai due decreti Sicurezza voluti dalla Lega e il sostegno dell’arresto di Carola Rackete<sup>23</sup>. Così fin dai primi mesi del nuovo mandato, Conte diventa addirittura il punto di riferimento governativo della sinistra italiana.

Giuseppe Conte incrementa, allora, la sua popolarità, lasciando alle spalle il nominativo di “avvocato del popolo” e affermandosi invece come “avvocato popolare”. I sondaggi condotti dagli esperti<sup>24</sup> sull’indice di gradimento nei confronti del premier parlano chiaro: si tratta della figura politica italiana che riscuote più fiducia e gradimento. Un *trend* in continua crescita, come dimostrato dallo studio specifico condotto da SWG<sup>25</sup>, azienda italiana che realizza sondaggi e ricerche di mercato, che sottolinea il ruolo determinante della pandemia Covid-19.

Tale popolarità, che soltanto un anno e mezzo fa non era pensabile, può essere ricondotta ad una serie di fattori. In primo luogo, il capo del governo non appartiene specificamente ad un partito, e questo aiuta la sua figura ad attrarre a sé una popolazione che necessita di un’identificazione personale, in secondo luogo, il susseguirsi di avvenimenti recenti legati all’emergenza coronavirus, che lo hanno posto al centro dell’attenzione pubblica e mediatica, ed infine la sua evoluzione nell’utilizzo dei social media e nella costruzione di un legame diretto con la cittadinanza.

### **Un leader senza partito**

Mauro Calise ne *Il partito personale*<sup>26</sup> sottolineava come la personalizzazione della politica aveva condotto alla creazione di partiti invisibili e di leader padroni. Il politologo si focalizzava sull’analisi della parabola di Silvio Berlusconi e le sue influenze all’interno del panorama politico italiano. Se per certi versi la figura di Giuseppe Conte si colloca nel percorso tracciato dal modello berlusconiano, per quanto riguarda il processo di personalizzazione della politica, se ne discosta in maniera netta per la sua totale assenza di un partito di appartenenza. Sembrerebbe giusto affermare, a questo proposito, che l’attuale presidente del Consiglio segna il passaggio dal processo di personalizzazione al processo di “individualizzazione”, dove il leader non si presenta più come “sovrano” di un partito, ma appare slegato dal mondo partitico, mostrandosi al pubblico come individuo singolo. Conte infatti non è rappresentante di un elettorato specifico, ma ambasciatore dell’intera popolazione. Ed è proprio per questo che gli è concesso lo spostamento tra i tradizionali confini di separazione, tra destra e sinistra.

Durante l’inaugurazione di un anno scolastico nel mese di settembre del 2018, Giuseppe Conte si presenta agli studenti come “un premier per caso”<sup>27</sup>, ironizzando sull’assenza di un solido e prolungato *background* politico. Infatti, il presidente non è un politico di professione, ma non ha neanche lottato per ottenere una posizione di rilievo pubblico, attraverso una campagna elettorale, piuttosto si trova lì “per caso”. La sua provenienza, lo rende espressione coerente del mito positivo della società civile, che si era diffuso

---

<sup>22</sup> *Il discorso completo di Conte alla Camera nel giorno della fiducia*, in “Fanpage.it”, 9 settembre 2019.

<sup>23</sup> *Sea Watch, Conte: "Se Merkel chiede di Carola le chiederò di manager Thyssen"*, in “La Repubblica.it”, 30 giugno 2019.

<sup>24</sup> Si fa riferimento agli istituti demoscopici Demos, Ixè, SWG.

<sup>25</sup> CIRCAP (L. Basile, M. Guidi, P. Isernia, S. Martini, F. Olmastroni) e SWG (R. Fonda, A. Spurio), *Gli effetti del Covid-19 sulla politica italiana*, in “la rivista il Mulino”, 18 maggio 2020.

<sup>26</sup> M. Calise, *Il partito personale*, cit.

<sup>27</sup> *Conte: "Io, premier per caso"*, in “Adnkronos”, 13 settembre 2018.



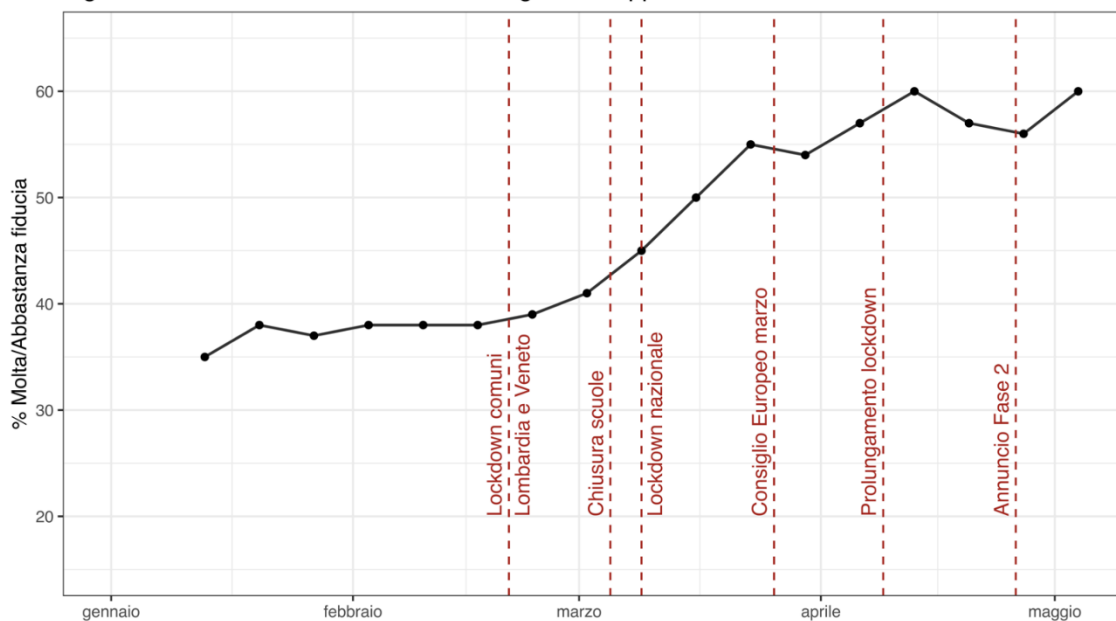
contestualmente con la crisi della prima Repubblica e i principi del periodo berlusconiano. In questo senso, Conte si colloca nel solco tracciato da Berlusconi secondo queste due tendenze, l'individualizzazione politica e il mito di una società civile pura e schierata dalla parte del bene. Aspetti che aiutano il leader ad attrarre a sé da un lato una popolazione che non si sente più rappresentata da nessun partito e necessita di un'identificazione personale, e dall'altro un elettorato ormai scoraggiato dalla rappresentazione di una politica sempre e comunque disonesta.

### La pandemia Covid-19: verso una *leadership* mondiale

Intorno al mese di febbraio, l'Italia è stata uno dei primi paesi ad essere colpito duramente dal Coronavirus e Giuseppe Conte si è trovato a dover gestire inaspettatamente, come premier, la situazione drammatica generata dalla sua diffusione esplosiva. L'emergenza sanitaria ha avuto inevitabili conseguenze sulla politica italiana, e il leader senza partito ha guadagnato ancora più consensi e approvazioni. La scienza politica ha individuato la spiegazione di tale sostegno nell'effetto definito "*rally 'round a flag*", concetto che attribuisce l'incremento della popolarità del capo dell'esecutivo all'irrompere di eventi tragici, periodi di crisi o guerre internazionali. Si tratta di un effetto reale comprovato dall'aumento della popolarità dei capi di governo in tutta Europa: il presidente francese Emmanuel Macron raggiunge il 51%, per la Cancelliera Angela Merkel si parla di un incremento di 11 punti percentuali, e Boris Johnson, che si ammalò gravemente di Covid-19, ha reso il suo governo il più popolare degli ultimi decenni. Ma il nostro presidente del Consiglio conquista il picco più alto, arrivando al 71% nelle settimane di crisi<sup>28</sup>.

Gli esperti dell'azienda SWG hanno condotto uno studio specifico<sup>29</sup> analizzando i dati da loro raccolti e individuando non tanto un aumento di popolarità, ma un vero e proprio rafforzamento della fiducia degli italiani nei confronti del Presidente del Consiglio Giuseppe Conte, cresciuta considerevolmente durante l'emergenza Covid-19.

Figura 1: Fiducia nel Presidente del Consiglio Giuseppe Conte nel 2020



Fonte: SWG

<sup>28</sup> G. Ucciero, *Leader e popolarità: l'effetto "rally 'round the flag"*, in "Affarinternazionali", 17 aprile 2020.

<sup>29</sup> CIRCAP (L. Basile, M. Guidi, P. Isernia, S. Martini, F. Olmastroni) e SWG (R. Fonda, A. Spurio), *Gli effetti del Covid-19 sulla politica italiana*, cit.

Come viene mostrato nel grafico, ogni fase ha sostenuto un incremento considerevole di fiducia nel premier, già consolidata positivamente. Non si tratta, ancora una volta, di un sostegno distinto per colore politico. Lo studio dimostra anche che, per l'elettorato dei partiti all'opposizione, si è verificato un rialzamento della fiducia precedentemente diminuita. Anche gli elettori della Lega simpatetici nei confronti del premier aumentano, presumibilmente per effetto del Covid-19. Così dai minimi di dicembre, risalgono al 17% il 9 marzo, arrivando a quasi un quarto dell'elettorato leghista (23%) lo scorso aprile.

Il noto giornalista e scrittore Michele Serra, voce critica di dichiarata fede di sinistra, in un articolo per "La Repubblica"<sup>30</sup>, spiega così la sua simpatia nei confronti del Presidente del Consiglio:

"Provo simpatia per Conte perché provo simpatia per lo Stato, del quale Conte è, in questo momento, il portavoce (il garante è Mattarella). Lo stato deriso e sputacchiato, farraginoso e obsoleto, al quale tutti, d'improvviso, ci siamo rivolti perché ci dicesse che accidenti dovevamo fare. Lo stato dal quale nessuno si aspettava più niente, e dal quale adesso chiunque pretende quattrini, garanzie, salvezza, cura. [...] Anche chi lo odia, oggi pretende il suo soccorso"

In questa guerra contro un nemico invisibile, la popolazione smarrita e disorientata ritrova in Giuseppe Conte una figura di supporto, proprio perché diventa il portavoce di uno Stato che non è più antagonista, ma espressione di garanzia e protezione.

È questa anche la tesi di Ilvo Diamanti, sociologo, politologo e saggista italiano, il quale sostiene che "la paura genera la domanda di autorità"<sup>31</sup>. Diamanti afferma che gli italiani in questo momento hanno bisogno di qualcuno di cui fidarsi perché impauriti dalle condizioni emergenziali, da lui definite "arresti domiciliari". Conte rappresenta allora l'autorità perfetta a cui porre la nostra fiducia.

Un altro aspetto significativo che rafforza ancora di più il suo ruolo e scaturisce un incremento nella domanda di autorità, è la scelta del premier di ricorrere al decreto del Presidente del Consiglio dei ministri (d.p.c.m.). In una situazione di emergenza, la necessità di prendere decisioni in tempi stringenti ha imposto l'utilizzo di un atto amministrativo emanato dal Primo Ministro che esercita la sua funzione. Il decreto ministeriale, che non prevede la partecipazione del potere legislativo, acuisce l'autorità presidenziale. In questo senso Giuseppe Conte rafforza il suo ruolo e il suo processo di personalizzazione raggiungendo picchi mai osservati.

Il ruolo e l'operato di Conte non vengono unicamente identificate in Italia, ma anche dal contesto internazionale. Per la risposta repentina alla pesante diffusione del virus dell'Italia, l'operato del suo governo è divenuto un modello positivo a livello internazionale. Il direttore generale dell'Organizzazione Mondiale della Sanità ha elogiato pubblicamente il governo, affermando: "In tempi difficili, la leadership e l'impegno sono fondamentali"<sup>32</sup>. Giuseppe Conte allora ripudia l'antico nominativo di *puppet* e diviene il volto di una leadership energica, che è stata in grado di fronteggiare positivamente un'epidemia che è divenuta in poco tempo globale. C'è da chiedersi tuttavia quanto il suo essere un leader senza partito abbia favorito l'adesione dell'operato del premier alla volontà degli epidemiologi e ai *dictact* del comitato tecnico-scientifico.

---

<sup>30</sup> M. Serra, *L'inspiegabile simpatia*, in "La Repubblica", 14 maggio 2020.

<sup>31</sup> M. Smiderle, *Diamanti: «La paura genera la domanda di autorità»*, in "Italypost", 14 aprile 2020.

<sup>32</sup> *Coronavirus, l'Oms ringrazia l'Italia (e twitta Repubblica): "State reagendo energicamente, siamo con voi"*, in "La Repubblica", 6 marzo 2020.

## Conte, Casalino e l'uso dei social nella comunicazione politica

Come abbiamo osservato in precedenza, le diverse modalità d'uso dei mezzi di comunicazione incrementano gli effetti della personalizzazione della politica. Giuseppe Conte, definito originariamente per il suo basso profilo, interno ed esterno ai *social*, ha incrementato considerevolmente il suo impiego delle piattaforme digitali nel tentativo ben riuscito di stabilire un contatto diretto con la cittadinanza. Fin dai primordi del suo percorso a Palazzo Chigi, Conte è stato accompagnato dal consulente della comunicazione Rocco Casalino, considerato oggi il miglior *spin doctor* nel panorama politico italiano. Casalino ha sicuramente contribuito al rafforzamento dell'immagine del premier, mettendo in atto le strategie comunicative che lo hanno reso così noto.

La biografia del consulente appare fondamentale nel comprendere il sistema comunicativo che mette in atto per i politici. Le origini di Rocco Casalino risalgono alla Puglia, a Ceglie Messapica, un piccolo paese in provincia di Brindisi, che lascia presto a causa di problemi familiari e si trasferisce a Bologna, dove consegue una laurea in ingegneria ottenendo il massimo dei voti. Scontrandosi con la disillusione tipica dei neolaureati italiani, sceglie di cambiare vita, e nel 2000 si presenta ai provini della prima edizione del Grande Fratello. Poiché la vita da star di *reality* non poteva durare a lungo, decide di diventare giornalista, lavorando per diversi giornali e canali televisivi. Nel 2012, un'ulteriore svolta: inizia la sua carriera da attivista del Movimento 5 stelle, con poco successo a causa del suo passato televisivo. Sceglie allora di aiutare il movimento nella comunicazione, accingendosi verso la sua professione definitiva. Acquisisce molto potere e il suo contributo è considerato una delle ragioni della vittoria del M5S alle elezioni politiche del 2018. In un'intervista per il "Corriere della Sera"<sup>33</sup>, Casalino rivela: «Ho sviluppato la sensibilità di prevedere dove va l'opinione pubblica e cosa succederà». E lo capisce, infatti, anche quando nel 2018 lascia il gruppo parlamentare e decide di seguire personalmente Giuseppe Conte nella sua "avventura" presidenziale, dal Conte I, fino alla crisi pandemica durante il Conte *Bis*.

Si potrebbe dire che il Grande Fratello segnò al tempo un cambiamento epocale nei modi della comunicazione pubblica, un modello che Rocco Casalino è stato in grado di trasferire nella comunicazione politica. Tale modello si basa proprio sull'idea di poter seguire costantemente un personaggio pubblico in ogni suo movimento, come se la popolazione acquisisse il controllo totale sulla sua vita. Sembra, allora, che Giuseppe Conte abbia gradualmente accettato i consigli del suo consulente, svelando pian piano sempre più lati di sé, dalla sua attitudine spirituale al suo rapporto con la madre<sup>34</sup>.

Durante l'emergenza sanitaria, Rocco Casalino ha assunto un ruolo determinante nella comunicazione pubblica ed ha scelto lo stile comunicativo, adottato dal Presidente. Le strategie del consulente si sviluppano su tre fronti<sup>35</sup>. Innanzitutto, un linguaggio *basic*. In un'altra intervista per il "Corriere della Sera" dichiara:

«La novità sta nell'usare un messaggio basic, il più semplice possibile, in modo che possa arrivare a tutti gli italiani, di tutte le età e di ogni estrazione sociale e culturale. La politica è seguita solo da una fetta limitata di italiani, quindi è fondamentale che il messaggio venga veicolato da tutte le trasmissioni televisive, anche quelle che non fanno informazione, in ogni orario e in tutti i canali, pubblici e privati, oltre che su giornali, radio e web. Mi sono personalmente adoperato per veicolare in maniera capillare il decalogo base su igiene delle mani e distanze di

<sup>33</sup> M. Guerzoni, *Rocco Casalino: «Vorrei dare tanti schiaffi morali a chi mi deride»*, in "Corriere della Sera", 29 novembre 2019.

<sup>34</sup> In un post di Facebook del 10 maggio, accompagnato da una foto del presidente al telefono, il leader racconta le sue difficoltà nel non poter riabbracciare la madre che non vive a Roma, a causa del distanziamento sociale, "[...] In tutti questi mesi il mio pensiero è andato spesso a lei: è nella fascia delle persone più vulnerabili. Questa mattina l'ho chiamata per mandarle un saluto affettuoso." (<https://www.facebook.com/383458618802776/posts/930997917382174/?app=fbl>)

<sup>35</sup> F. Oggiano, *la parabola di Rocco Casalino*, in "Will", 2 maggio 2020.

sicurezza. L'hashtag #iorestoacasa, nato spontaneamente sul web, è stato da noi "istituzionalizzato", spinto e diffuso a tutti i livelli coinvolgendo influencer e tutti i media».

In secondo luogo, una sovraesposizione di Conte. Comprendendo l'efficacia comunicativa del premier in video, soprattutto in momenti drammatici del paese, Casalino decide di portarlo nelle case degli italiani quasi ogni sera. Ed infine, un potenziamento dei *social*. In tutto il periodo più cupo della crisi, Conte ha pubblicato sul suo profilo tantissimi post e conferenze. Questo ha portato i fan della sua pagina ad incrementare enormemente, passando da 1 milione a 3 milioni.

Ma la scelta forse più significativa condotta dalla coppia è quella legata all'utilizzo di canali privati, in particolare attraverso le dirette Facebook, per interventi e comunicazioni ufficiali sulle misure per l'emergenza, che per la portata informazionale vengono seguite da milioni di italiani.

## **Conclusione**

Il lavoro ha posto l'attenzione sull'analisi dell'attuale Presidente del Consiglio Giuseppe Conte, esaminando in che modo e in che misura la sua figura rientri nei modelli politologici e sociologici sullo studio della personalizzazione dei *leaders*, e quanto piuttosto se ne discosti. Si è tentato di dimostrare l'assoluta originalità di questa personalità, pur nell'ambito di una tradizione già avviata all'inizio degli anni '90 con Silvio Berlusconi. Questa atipicità si fonda su tre fattori: l'assenza di un partito, la situazione di emergenza sanitaria, e l'ulteriore evoluzione dei sistemi di comunicazione politica. Tutti motivi del grande successo e della vasta popolarità raggiunta dal premier.

Data la limitatezza di queste note, si è riusciti solo a tracciare un percorso, senza tuttavia poterlo supportare con approfondimenti di ricerca più esaustivi e articolati. A questo punto, un'ulteriore prospettiva di ampliamento di questo lavoro potrebbe svilupparsi attraverso un'analisi minuta e dettagliata di tutti gli interventi, post e video, pubblicati sulla sua pagina Facebook del premier, dall'inizio del suo primo mandato fino ad oggi, con l'obiettivo di analizzare le evoluzioni che hanno caratterizzato la sua personale comunicazione con il pubblico. L'interesse potrebbe rivolgersi all'intero percorso presidenziale di Conte, ponendo un maggiore accento sugli stili comunicativi condotti durante la pandemia Covid-19.

Ci si chiede in questi giorni quale possa essere il futuro di questo percorso. Molte sono le ipotesi in campo: c'è chi ritiene che Giuseppe Conte sarà vittima del conflitto tra i due principali partiti di governo e che a lui possa subentrare una figura più istituzionale o terza, ma non manca invece chi lo vede ormai proiettato in un futuro più duraturo. Rocco Casalino ad un giornalista che l'ha chiesto, ha risposto in un messaggio audio così: "Amore, ci sarà un Conte Ter, stai tranquillo".

## *Riferimenti*

Maurizio Ghisleni e Walter Privitera, *Sociologie contemporanee*, UTET Università, Torino, 2009.

Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2011.

Mauro Calise, *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari, 2010.

Mauro Calise e Fortunato Musella, *Il principe digitale*, Laterza, Roma-Bari, 2020.

Maurizio Cotta, Luca Verzichelli, *Il sistema politico italiano*, il Mulino | Manuali, Bologna, 2016.

Antonio Foglio, *Il marketing politico ed elettorale: politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*, FrancoAngeli, Milano, 2009.

Fortunato Musella, *Concetti chiave – Governo*, in Mauro Calise e Theodore Lowi, *Hyperpolitics*, The University of Chicago Press, Chicago, 2010.

Paolo Pombeni, *La personalizzazione della politica – XXI secolo*, in “Treccani”, 2009.