

Cattedra

---

RELATORE

---

CANDIDATO

Anno Accademico



# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITOLO PRIMO: LA COMUNICAZIONE POLITICA MODERNA .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Introduzione.....</b>	<b>8</b>
1.1.1 Che cos'è la comunicazione politica? .....	8
1.2 Propaganda .....	9
<b>1.2 Sviluppi storici .....</b>	<b>9</b>
1.2.1 Evoluzione della comunicazione politica.....	9
1.2.2 Come comunicare oggi: permanent campaigning, leaderizzazione e storytelling .....	13
<b>1.3 I media e gli altri attori.....</b>	<b>13</b>
1.3.1 L'interdipendenza politica-media-opinione pubblica .....	13
1.3.2 Media e processi mediatici .....	14
1.3.3 Politica spettacolare .....	15
1.3.4 Web e social networks .....	16
<b>1.4 Conclusioni.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPITOLO SECONDO: FRAMING: COME INCORINCIARE LA REALTÀ .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Cosa è il framing .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Il framing dei media.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Il framing politico .....</b>	<b>24</b>
2.3.1 Il linguaggio del framing politico .....	26
<b>CAPITOLO TERZO: IL LINGUAGGIO DELLA POLITICA ITALIANA.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Breve storia moderna della lingua italiana .....</b>	<b>29</b>
3.1.1 Il ruolo dei media .....	30
<b>3.2 L'evoluzione del linguaggio politico nella storia repubblicana italiana.....</b>	<b>31</b>
3.2.1 La Prima Repubblica.....	32
3.2.1.1 Bettino Craxi.....	35
3.2.1.2 Almirante, Pannella e Bossi .....	36
3.2.2 La Seconda Repubblica.....	38
3.2.2.1 Silvio Berlusconi.....	41
3.2.2.2 Il Centro-Sinistra.....	43
3.2.2.3 Matteo Renzi.....	44
3.2.2.4 Il Movimento 5 Stelle.....	46
3.2.2.5 Matteo Salvini.....	48

<b>3.3 Conclusioni.....</b>	<b>50</b>
<b>CAPITOLO QUARTO: LE PAROLE DELLA POLITICA ITALIANA.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1 Analisi dei contenuti social dei leader politici italiani .....</b>	<b>51</b>
4.1.1 Dati e metodologia.....	52
4.1.2 Il linguaggio politico dei social network.....	54
<b>4.2 Analisi della percezione del linguaggio politico .....</b>	<b>62</b>
4.2.1 Dati e metodologia.....	62
4.2.2 La percezione della popolazione del linguaggio politico.....	63
<b>4.3 Conclusioni.....</b>	<b>69</b>
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>70</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>72</b>

# INTRODUZIONE

*“La comunicazione è l’opposto della conoscenza. È nemica delle idee perché le è essenziale dissolvere tutti i contenuti. L’alternativa è un modo di fare basato su memoria e immaginazione, su un disinteresse interessato che non fugge il mondo ma lo muove”*

Mario Perniola, *Contro la comunicazione*<sup>1</sup>

Stiamo vivendo un periodo storico estremamente interessante. Il futuro è qui, è ora, e quella che era la fantascienza di qualche decina di anni fa è diventata scienza esatta. Le telecomunicazioni non sono escluse da questa evoluzione esponenziale. È oggi possibile accedere liberamente a migliaia di pubblicazioni scientifiche, contenuti pubblicati in tempo reale e scambiare informazioni con gli altri angoli del globo. In poco più di sessant’anni il mezzo di informazione principale per le società avanzate dell’occidente (ma non solo) è passato da essere il giornale alla televisione, poi ancora lo smartphone e chissà cosa domani. Sono aumentati i mezzi di fruizione delle notizie e anche le fonti; il cittadino ha maggiore libertà e facilità di informarsi. Cambiano i rapporti fra le parti, fra lettore e giornalista ma anche fra elettore ed eletto. La politica, volenti o nolenti, abbraccia ogni aspetto delle nostre vite, e i cambiamenti sociali più importanti intaccano l’equilibrio dei sistemi democratici più restii all’evoluzione. Se la società accelera, diventa “liquida”, così fa anche la politica. L’interconnessione è totale ma anche reciproca: la linea di separazione tra l’influenza della politica sulla società e quella della società sulla politica è difficilmente demarcabile. È la politica che parla la nostra lingua o noi abbiamo imparato la lingua della politica? Chi si è avvicinato all’altro?

Il potere delle parole si palesa nel quotidiano. Essere presentati come “Mario Rossi”, “il Dott. Rossi”, “il marito di”, “il direttore della Rossi&Co.” ecc. ha le sue differenze. L’individuo in questione è lo stesso, ma i diversi modi di presentarlo gettano su di lui ognuno una luce diversa. Avere la “febbre a 40°”, “una febbre altissima” o “essere quattro gradi sopra i 36°” indicano la stessa condizione, ma suscitano nell’ascoltatore reazioni diverse. Il raccontare le cose da punti di vista diversi causa nell’uditorio reazioni differenti. È possibile cercare di dipingere la realtà a nostro piacimento attraverso la manipolazione o, come direbbe Gianrico Carofiglio, la manomissione delle parole<sup>2</sup>.

Il voler cambiare, una situazione personale o un Paese intero, parte da come descriviamo il mondo che ci circonda. C’è chi direbbe che è opportuno “chiamare le cose con il proprio nome”, ma qual è il modo

---

<sup>1</sup> Perniola, M. (2004) *Contro la comunicazione*. Torino: Einaudi.

<sup>2</sup> Carofiglio, G (2010) *La manomissione delle parole*. Milano: Rizzoli.

corretto? Una lingua viva ha potere creativo, ed è l'uso comune che ne modifica i lineamenti e le componenti. L'odierno vocabolario ha importanti differenze nell'impiego di termini rispetto a quello di trenta anni fa, e ne avrà con quello che sarà utilizzato tra altri trenta anni. Una lingua non si evolve autonomamente ma si adatta all'uso che se ne fa.

E la lingua politica? Si è detto che ormai quasi coincide con quella di uso comune, ma ha anch'essa il medesimo approccio verso l'innovazione linguistica?

*“La political correctness ha generato un nuovo conformismo regressivo. Il pericolo è una comunicazione umana neutralizzata: un linguaggio fatto di parole detestualizzate, senza rischi, senza offese, senza sfumature, senza storia. Non serve addolcire i termini se le condizioni sociali rimangono identiche.”*

Wole Soyinkam, *I pericoli della «neolingua»*<sup>3</sup>

La politica, nelle democrazie, è l'arte del compromesso. Gli equilibri di un sistema pluralista sono sostenuti dalla mediazione tra desideri e necessità di milioni di elettori con ideali differenti: il benessere comune non può non passare per la mediazione. Ciò necessita di cautela in ciò che uno fa e dice. La prudenza oratoria ha due fondamentali: un rappresentante dei cittadini non può esternare pensieri e posizioni con leggerezza, proprio perché voce non solo della sua posizione ma di quella del popolo, e, vista la variabilità repentina degli scenari, è consigliato essere cauti per non rischiare di doversi smentire in futuro. È proprio la variabilità delle situazioni politiche che rende pericoloso essere precipitosi e definitivi. “Non andremo mai al Governo con loro”, “Non sosterrremo mai questa legge” o “Il nostro partito si oppone da sempre a questa politica e continuerà a farlo” sono dichiarazioni imperative e categoriche, dalle quali, in teoria, non si torna indietro. Ma la politica è fatta di compromessi, opportunità e necessità, dove è spesso necessario dover aggiustare il tiro e mandar giù bocconi amari, ma gli unici che ci contraddicono e smentiscono siamo noi stessi.

Si modifica così il modo di raccontare il mondo e la politica. Con la nebulosa retorica della Prima Repubblica era più semplice riuscire a tirare fuori dal cilindro giustificazioni coerenti per ogni evenienza; veniva detto tutto e il contrario di tutto allo stesso tempo, rimanendo vaghi e quindi a prova di future verifiche di coerenza. La comunicazione politica di oggi, così veloce e dirimpente, cerca di emozionare ed esaltare con i suoi toni netti e precisi, dovendo però ricorrere a escamotage e acrobazie linguistiche per venire a capo di azioni che farebbero risultare il soggetto incoerente con quanto detto in passato. È così che il “contratto di Governo” è diverso dall'alleanza o dall'“inciucio”, così come il “patto di legislatura”, o la “pace fiscale” è cosa ben diversa dal “condono” e così via. Stesso discorso può essere applicato alla propaganda. Non c'è motivo di spiegare e argomentare sul perché l'idea del mio avversario sia sbagliata se

---

<sup>3</sup> Soyinka, W. *I pericoli della «neolingua»*. Da *Problemi dell'informazione* Fascicolo 2-3, aprile-novembre 2001. Bologna: Il Mulino.

posso descrivere lo stesso fenomeno con termini differenti e mettere l'intero discorso su un altro piano (quello a me più favorevole). Se il mio avversario parla di “emergenza umanitaria” e “profughi da salvare”, prima ancora di esternare i motivi che mi rendono contrario alle soluzioni proposte, utilizzo il potere delle parole per cambiare punto di vista: diventano così “emergenza sicurezza” e “potenziali clandestini”; a questo punto non propongo semplicemente una soluzione differente ma proprio un altro problema. Pochi, singoli termini diventano la chiave di volta di intere campagne e arieti della comunicazione moderna.

Lo scopo di questa tesi è quello di provare a capire come sono nati, se e quanto funzionano questi meccanismi di persuasione lessicale. Il primo capitolo esaminerà i caratteri di sociologia della comunicazione e comunicazione politica che hanno portato all'assetto propagandistico odierno, e il secondo approfondirà il concetto di *framing* e le applicazioni sociali e politiche di esso. Gli ultimi due capitoli si focalizzano sul linguaggio: il terzo ripercorrerà la storia del linguaggio politico italiano contemporaneo, dalla nascita della Repubblica fino ai giorni nostri, mentre l'ultimo analizzerà quantitativamente gli usi linguistici dei leader basandosi sui contenuti pubblicati sui social network e le opinioni dei cittadini riguardo al divario tra lingua politica e lingua di uso comune, raccolte tramite un sondaggio da me realizzato.

Ci tengo a ringraziare il Dott. Matteo Cavallaro per avermi gentilmente fornito i dati utilizzati in *Fenomeno Salvini: Chi è, come comunica, perché lo votano* riguardanti l'analisi dei profili Facebook dei principali capi politici del 2018; senza, la relativa parte dell'ultimo capitolo di questa tesi non sarebbe stata possibile.

Silvio Ghidini

# CAPITOLO PRIMO

## LA COMUNICAZIONE POLITICA MODERNA

### 1.1 Introduzione

#### 1.1.1 Che cos'è la comunicazione politica?<sup>4</sup>

Definendo la comunicazione "in senso ampio e generico, l'azione, il fatto di comunicare, cioè di trasmettere ad altro o ad altri"<sup>5</sup> è necessario innanzitutto chiarire in che modo si differenzia e specializza la comunicazione politica. Dai maggiori studi emergono due principali filoni interpretativi (Sorice, 2009b)<sup>6</sup>: il primo definisce la comunicazione politica "tutte le forme di comunicazione, comprese quelle interpersonali dal contenuto politico", il secondo invece fa leva sull'intenzione di chi comunica, etichettando con tale definizione esclusivamente "le forme di comunicazione volte ad influenzare l'opinione politica dell'audience".

Nella prima tipologia rientrano tutti i casi di comunicazioni, anche informali, a tema politico: l'editoriale di un giornalista sull'operato del Governo e le chiacchiere al bar di due amici sulle prossime elezioni vengono poste sullo stesso piano in quanto entrambi gli esempi compiono informazione politica (in senso molto ampio, ovviamente). Questa definizione è difficilmente gestibile poiché, in quanto generalizzante, comprende anche tutte le attività di "informazione politica" svolte inconsapevolmente e/o indirettamente.

La seconda macrodefinizione limita il campo di ricerca a tutte le comunicazioni intenzionali e deliberatamente fondate sulla volontà di condizionamento dell'opinione pubblica. Ciò permette di focalizzare meglio il concetto di comunicazione politica comprendendo *a*) tutte le forme di comunicazione messe in atto dagli attori politici con il fine di raggiungere specifici obiettivi; *b*) tutte le forme di comunicazione rivolte agli attori politici dagli attori non politici (giornalisti, elettori, società civile in generale ecc.); *c*) tutte le forme di comunicazione che riguardano attori politici e le loro attività (contenute in giornali, media, dibattiti pubblici ecc.). Sintetizzando, sotto questo punto di vista la comunicazione politica è costituita dal discorso politico in tutte le sue forme (McNair, 2007)<sup>7</sup>. Il contenuto in sé non si

---

<sup>4</sup> La struttura e gli spunti principali di questo capitolo sono ripresi da Sorice, M. (2011) *La comunicazione politica*. Roma: Carocci.

<sup>5</sup> Treccani, *comunicazione*. Disponibile in: <http://www.treccani.it/vocabolario/comunicazione/> [Accesso: 30 settembre 2019]

<sup>6</sup> Sorice, M. (2009b) "Comunicazione e politica", in Viganò, D. E. (a cura di), *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci.

<sup>7</sup> McNair, B. (2007), *An introduction to political communication*. London: Routledge.

limita ai messaggi verbali ma è qui esteso a elementi meno palesi e apparentemente volontari nel processo di condizionamento dell'opinione pubblica quali abbigliamento, estetica, luogo di un comizio o la musica di sottofondo di uno spot elettorale ecc. In questi termini il messaggio è multidimensionale, estendendosi su piani comunicativi che abbracciano tutta la sfera della percezione: a contare non sono solo le parole ma anche il corollario di sensazioni, percezioni ed esperienze legate al messaggio che è intenzione diffondere.

## 1.2 Propaganda

Al fine di affinare (per quanto possibile) la definizione di comunicazione politica, è necessario evidenziare le differenze tra quest'ultima e la propaganda. Questa è infatti espressione di forme di informazione e persuasione più diffuse in passato rispetto a oggi e tende a rafforzare pregiudizi socialmente stigmatizzati (come, ad esempio, l'odio razziale o religioso), sottolineando continuamente la necessità di un drastico rinnovamento del sistema politico-sociale, cercando di far percepire la realtà proposta al pubblico come "obiettiva" (in breve: il cambiamento proposto è oggettivamente necessario). Darren Lilleker (2006)<sup>8</sup> evidenzia cinque aspetti principali che differenziano la propaganda dalla comunicazione politica: questa 1) cerca di far leva su specifici argomenti per causare all'ascoltatore/lettore conflitti interiori *ad hoc*, rafforzando pregiudizi che i soggetti negano pubblicamente o non credono di avere (razzismo, xenofobia ecc.); 2) evidenzia come il cambiamento, la metamorfosi necessaria, sia sempre possibile e offre un risultato comunque migliore rispetto a passato e presente (dipinti volontariamente in modo negativo); 3) cerca di dare l'impressione di proporre una visione della realtà vera e oggettiva, senza utilizzare filtri od omettendo aspetti scomodi, non cercando quindi di influenzare l'opinione pubblica ma sottoponendo semplicemente i fatti per come sono effettivamente; 4) considera il pubblico come esclusivamente passivo; 5) utilizza una retorica verbale e visuale semplice, che si sposa con il gruppo di riferimento al quale si sta rivolgendo, allo scopo di semplificare la decodificazione del messaggio. Una mancata attuazione (ma non il tentativo) di questi cinque elementi permette di demarcare la differenza con la comunicazione politica tipica delle democrazie, con un'opinione pubblica indipendente e aperta al "libero mercato della comunicazione".

Nonostante il massiccio utilizzo della propaganda da parte di regimi dittatoriali e/o totalitari, sarebbe un errore tralasciare l'influenza che questa ha nell'odierna pubblicità elettorale, in particolare nella recente ondata populista; basti pensare a fenomeni una volta sconosciuti ma oggi presenti come il *permanent campaigning* (campagna permanente) o lo *storytelling* ad opera degli *spin doctors*, gli esperti di comunicazione che curano (spesso a 360 gradi) il comparto comunicativo e pubblica di un candidato e della sua campagna.

---

<sup>8</sup> Lilleker, D. (2006) *Key concepts in Political Communication*. London: Sage.

## 1.2 Sviluppi storici

### 1.2.1 Evoluzione della comunicazione politica

Forme di comunicazione di tipo politico volte al convincimento e alla persuasione sono presenti storicamente sin dalla nascita dell'organizzazione sociale umana, sviluppandosi di pari passo con essa. In età classica diversi sono gli esempi concreti: democrazie ateniesi e oligarchie spartane o, più in generale, le agorà delle Città-Stato peloponnesiache, condividevano usi e costumi quali comizi e scritte murali, elementi comuni anche alla Roma antica, dove le competizioni elettorali venivano accompagnate da cene e discorsi pubblici. Queste forme di protocommunicazione politica, anche se remote, sono state le radici delle attività volte a consolidare il consenso sociale, necessario anche nelle organizzazioni statali meno democratiche di quelle odierne.

Nonostante questi esempi arcaici, la nozione di comunicazione politica fa riferimento principalmente a logiche, processi e forme di informazione che iniziano a muovere i primi passi durante il passaggio tra Stati assolutistici e Stati nazionali, assieme ai primi proto-partiti politici. È proprio la pluralità politica a permettere l'affinarsi delle tecniche di convincimento. Il nuovo Stato democratico di ispirazione liberale si struttura attorno a partiti in competizione che, per essere legittimati tramite elezioni, devono (semplifico) trasmettere le proprie proposte e idee ai cittadini e convincerli della validità di queste.

La comunicazione politica nella sua accezione di relazione con il cittadino-elettore (più simile alla nostra concezione moderna) prende invece piede tra l'inizio del XX Secolo e il primo conflitto mondiale. Pippa Norris (1997)<sup>9</sup> individua tre fasi evolutive delle campagne di comunicazione politica. Sebbene la definizione più consona sarebbe quella di “comunicazione elettorale”, l'assetto di *permanent campaigning* (come vedremo in seguito) annulla la distinzione tra i due tipi di approcci un tempo diversi. Norris distingue tra: una prima *età premoderna*, che vede la luce dalla fine del XVIII Secolo e si conclude negli anni Cinquanta del Novecento; una seconda *età moderna*, che va dagli anni Sessanta agli Ottanta, di pari passo con il netto sorpasso della televisione sugli altri media tradizionali come mezzo privilegiato di comunicazione politica (e/o elettorale); una terza e ultima fase, quella *postmoderna*, iniziata negli anni Novanta e ancora oggi in corso.

Il periodo precedente alla Seconda Guerra Mondiale è ancorato a forme di comunicazione semplici, incentrate sui rapporti interpersonali e l'assenza di figure professionali incaricate di gestire le pubbliche relazioni del candidato e/o del partito. Il processo comunicativo di questo periodo si basa sull'incontro fisico, la linearità del messaggio e la relazione tra leader e cittadini (di tipo *top-down*). Possiamo individuare cinque principali caratteristiche tipiche della comunicazione politico-elettorale *premoderna* (precedente agli anni Cinquanta del Novecento) (Norris, 1997; Foster, 2010)<sup>10</sup>:

---

<sup>9</sup> Norris, P. (1997) *Electoral change since 1945*. London: Wiley-Blackwell.

<sup>10</sup> Foster, S. (2010) *Political communication*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

1. *Assenza di coordinamento.* Non sono presenti linee guida comunicative centralizzate e comuni che renderebbero il messaggio uniforme da parte di tutti i sostenitori attivi. Iniziano comunque a nascere progetti politici di ispirazione (anche linguistica) comune, come nel caso dei partiti socialisti europei;

2. *Assenza di professionisti della comunicazione.* Nonostante i primi rudimentali tentativi di applicare principi di marketing al comparto industriale (Regno Unito, Francia, USA), i politici, più che ad un'idea comunicativa ragionata e strutturata, fanno affidamento sulle proprie qualità personali quali carisma e retorica, cercando come interlocutore esclusivamente il proprio "zoccolo duro" e non l'elettorato incerto e/o fluttuante (al tempo marginalizzato a causa del forte carattere ideologico che permeava la vita politica della società);

3. *Politica diffusa.* La comunicazione dei candidati verte principalmente su gruppi di volontari in diretto contatto con gli elettori, una sorta di "porta a porta" di idee e proposte elettorali; è assente qualsiasi forma di pubblicità (almeno nell'accezione odierna del termine, l'*advertising*);

4. *Comunicazione non mediata.* Il ruolo dei media è quello di informare i cittadini riportando e/o sintetizzando i discorsi dei politici. Il fenomeno del *dogwatching*, cioè l'attività di critica e denuncia come un vero e proprio "cane da guardia" delle istituzioni, è al tempo caratteristica esclusivamente statunitense, con pochi esempi europei a causa sia della presenza di regimi totalitari, sia della scarsa importanza dei media nel dibattito pubblico;

5. *Campagna definita nel tempo.* La comunicazione politica è disgiunta da quella elettorale, non solo concettualmente ma anche di fatto, non oltrepassando mai la soglia delle campagne elettorali (che comprendono solitamente le tre-quattro settimane precedenti al voto).

Questi elementi, comuni alle dinamiche antiche sopra accennate e che appaiono inapplicabili al contesto politico globale odierno, dimostrano come l'evoluzione della comunicazione politica, a partire dallo scorso Secolo, sia stata esponenziale.

L'approccio *moderno* (dagli anni Cinquanta agli anni Ottanta) può essere riassunto nelle seguenti proprietà (ancora Norris, 1997; Foster, 2010):

1. *Nascita della dimensione strategica.* Vengono lasciati alle spalle i precedenti assetti organizzativi e la componente sostanzialmente improvvisata in favore di logiche strategiche strutturate fra team e leader;

2. *Sviluppo delle ricerche sull'opinione pubblica e adozione degli strumenti di marketing.* Per plasmare l'opinione pubblica è necessario prima capirla: gli studi del settore vengono intensificati;

3. *Formazione di un elettorato mobile.* L'attaccamento ideologico si attenua gradualmente, anche a causa della crisi dei grandi partiti. Nasce il fenomeno dell'elettorato fluttuante o mobile (*floating voters*);

4. *Centralità della televisione come forum politico.* La pervasività del mezzo lo porta a diventare, prima negli USA e poi in Europa, contenitore e cornice dell'immagine pubblica della politica. A partire dalla fine di questo periodo avviene un'inversione di tendenza nel rapporto linguistico fra attori politici e media: se fino ad all'ora erano stati quest'ultimi ad adottare stili espressivi e modalità comunicative dei primi, i nuovi formati dei programmi favoriscono la *televisivizzazione* (Sorice, 2011) del linguaggio politico, che d'ora in avanti sposterà l'attenzione dal contenuto alla forma del messaggio in modo più incisivo;

5. *Incremento temporale delle campagne.* L'assetto comunicativo da campagna elettorale si estende anche al di fuori del periodo precedente le elezioni. Da poche settimane si passa man mano a coprire l'intero arco temporale tra un voto e l'altro, spianando la strada alle principali caratteristiche del periodo *postmoderno*.

Questo trentennio di transizione *moderno* può essere considerato come un ponte tra l'inesistente organizzazione *premoderna* e il contemporaneo assetto *postmoderno* (dagli anni Novanta ad oggi). I punti fermi di quest'ultima fase sono (rielaborando la classificazione di Norris 1997, pp. 137-40):

1. *Professionalizzazione della comunicazione politica.* Nascono figure specifiche per gestire pubblicità, marketing e media management. L'azione politica ed il rapporto con l'opinione pubblica sono maggiormente costruite e progettate, curate da consulenti e professionisti;

2. *Trasformazione dei politici in attori sociali.* Conseguentemente alla maggiore professionalizzazione delle campagne, i politici<sup>11</sup> perdono gradualmente il loro ruolo di decisori per diventare (spesso) esecutori di strategie e piani prestabiliti da spin doctors e consulenti d'immagine che controllano la (quasi, a seconda del caso) totalità del processo comunicativo;

3. *Disallineamento.* Con la fine del "voto ideologico" gli elettori non supportano più il loro partito di appartenenza a prescindere, e gli stessi attori politici si devono specializzare nelle operazioni di convincimento. Il fenomeno del "voto fluttuante" diventa comportamento comune dell'intero corpo elettorale;

4. *Frammentazione del sistema mediale.* A partire dagli anni Novanta nuove piattaforme medialì del Web 2.0 (blog, chat, e-mail, social network ecc.) competono per essere lo scenario privilegiato del dibattito politico, alimentandone la crescente spettacolarizzazione. Il sistema diventa centrifugo, abbandonando le logiche della comunicazione di massa in favore di forme mirate a target più specifici;

5. *Campagna permanente.* Il *permanent campaigning* porta alla definitiva sovrapposizione di comunicazione elettorale e comunicazione politica; il politico è sempre anche candidato. Si riaffacciano logiche di propaganda e manipolazione.

---

<sup>11</sup> Il termine "candidati", essendo ora in campagna permanente (vedere punto 5), non ha più senso di essere usato.

Portavoce e spin doctors sono oggi ruoli chiave dello staff di ogni politico, il voto ideologico è totalmente abbandonato e la concorrenza tra media, in particolare tra televisione e web, è continua (soprattutto nel nostro paese)<sup>12</sup>.

Nonostante i decenni trascorsi dalla definizione postmoderna di comunicazione politica, si noti come tutte gli elementi sopraelencati non siano mutati radicalmente ma “solamente” accentuati; non vi è quindi al momento una transizione verso un’età successiva a quella *postmoderna*, con nuove qualità, ma un rafforzamento delle caratteristiche esistenti.

### **1.2.2 Come comunicare oggi: permanent campaigning, leaderizzazione e storytelling**

Tradizionalmente, i *media studies* e gli studi di comunicazione sociale compiono una distinzione comunicazione politica e comunicazione elettorale. La prima, avrebbe lo scopo di creare un rapporto tra attore politico e cittadini su contenuti e temi oggetto di dibattito pubblico e questioni politiche, mentre la seconda, invece, sarebbe orientata esclusivamente al raggiungimento del consenso in funzione del voto. Esisterebbe quindi una sorta di alternanza tra le due tipologie, teoricamente incapaci di coesistere contemporaneamente: in periodo di ciclo politico, comunicazione elettorale, durante la legislatura, comunicazione politica e così via. L’utilizzo del condizionale per descrivere le differenze tra i due assetti è però legittimo, visto (come accennato nel paragrafo precedente) la scomparsa di questi in favore della comunicazione politica di *permanent campaigning*.

La teorizzazione iniziale del concetto di “campagna permanente” risale alla prima metà degli anni Ottanta ad opera del giornalista e studioso Sidney Blumenthal (1980)<sup>13</sup>, che ne individua elementi nelle presidenze Regan e Clinton; in Italia si affaccia durante le elezioni politiche del 1994, per consolidarsi poi tra 2000 e 2001. Il termine si riferisce alla tendenza delle società avanzate di eludere comunicativamente i tempi ordinari della vita politica. La distinzione fra periodo elettorale e ciclo politico si affievolisce fino ad annullarsi. Il politico non si concentra più sulla creazione di programmi volti ad acquisire consenso e diventa sostanzialmente “succube” dell’opinione pubblica e della “necessità” della comunicazione politica (Sorice 2011). Sul finire del XX Secolo, l’estinzione del voto ideologico di massa espande la fascia di elettori incerti e/o fluttuanti (*floating voters*), con radici politiche più flebili e pronti ad assegnare alternativamente nel tempo la propria preferenza di voto. Il tipo di campagna che ne deriva è maggiormente improntata sul marketing e la gestione dell’informazione mediante copertura tradizionale (informazione, tribune politiche e/o simili) e spettacolarizzazione mediatica (come vedremo più avanti). L’immagine dei candidati percepita dal pubblico assume maggiore rilevanza strategica, in forma analoga a quanto avviene per brand e prodotti industriali.

---

<sup>12</sup> La competizione tra diversi media nel nostro paese è approfondita nei successivi paragrafi.

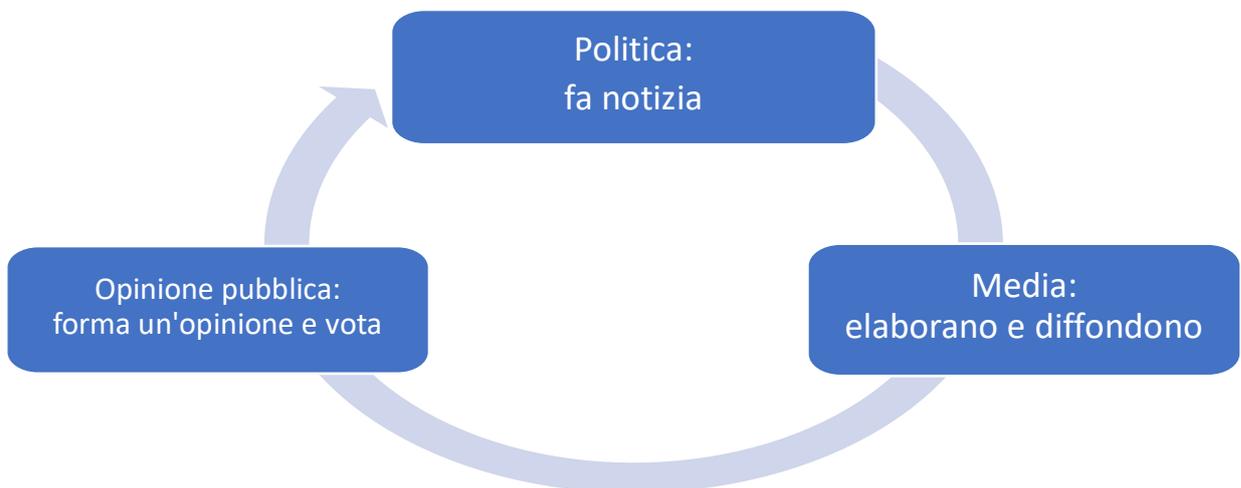
<sup>13</sup> Blumenthal, S. (1980) *The permanent campaigning*. New York: Simon & Schuster.

## 1.3 I media e gli altri attori

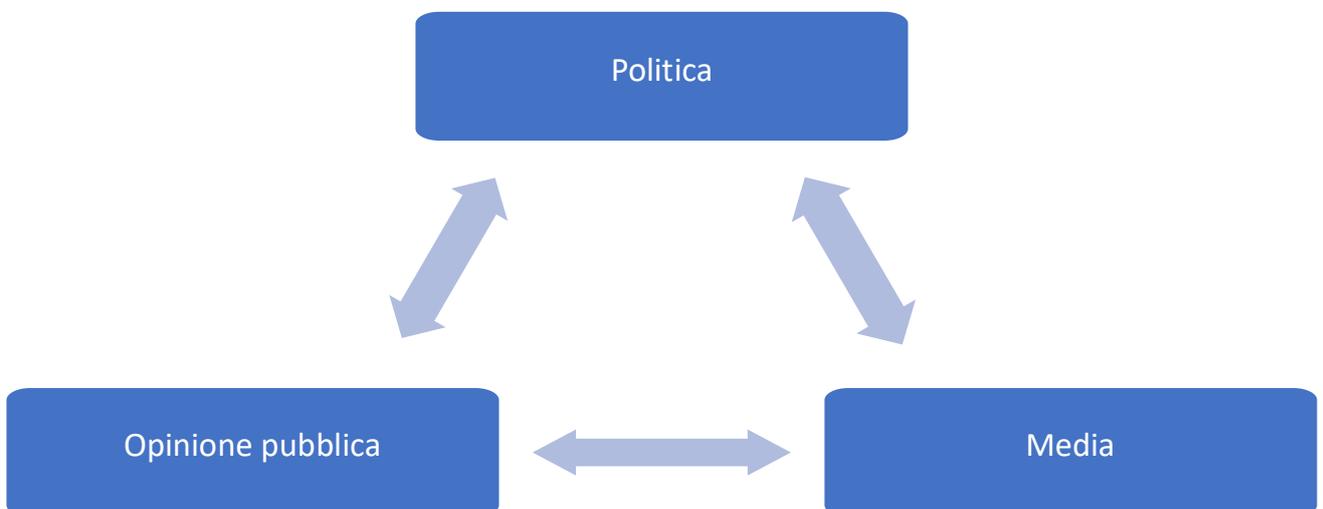
### 1.3.1 L'interdipendenza politica-media-opinione pubblica

La relazione triangolare tra attori politici, news makers ed elettorato è lo snodo nevralgico del sistema di comunicazione delle società democratiche moderne. Non esiste più il ciclo che vedeva la politica come creatore e/o oggetto della notizia, i media come diffusori dei contenuti e i cittadini come destinatari ultimi che, modificando le proprie preferenze e opinioni sulla base delle notizie ricevute, votavano influenzando gli equilibri politici e innescando nuovamente il processo, come un algoritmo sociale concatenato. Il rapporto odierno non è gerarchico, né ha una sequenza temporale di creazione del contenuto definita. Come vedremo nei successivi paragrafi, due elementi in particolare hanno modificato la relazione tra i tre attori, rendendola non più lineare ma con politica, media e cittadini “democraticamente” eguali, capaci di influenzarsi reciprocamente, contemporaneamente e con la stessa intensità: mediatizzazione ed avvento dei social network.

Prima:



Oggi:



### 1.3.2 Media e processi mediatici

Al fine di comprendere a pieno le dinamiche che legano i tre attori, il primo protagonista da analizzare sono proprio i media, che, anche se oggi sono posti sullo stesso piano di politici e cittadini, un tempo sono stati l'anello di congiunzione principale tra essi.

Sorice (2011) individua cinque funzioni centrali che i media avrebbero il ruolo di svolgere nell'idealtipo di società democratica:

1. Informare i cittadini di quanto avviene nella società (funzione di *monitoring* sociale);
2. Educare coloro che usufruiscono dei loro prodotti alla comprensione dei significati sociali dei fatti (funzione *educatrice*, non un ruolo pedagogico ma di coscienza critica);
3. Essere uno spazio libero e democratico per il discorso politico volto allo sviluppo dell'opinione pubblica, prevedendo quindi anche forme di dissenso;
4. Fornire visibilità alle istituzioni politiche pubbliche (Governo, amministrazioni ecc.) e sorvegliarne l'attività (funzione di *whatchdog*, "cane da guardia");
5. Offrire alle differenti realtà politiche della società (partiti in primis) la possibilità di esprimere e spiegare le proprie posizioni per provare a convincere i cittadini (funzione di *advocacy*).

Ovviamente, a causa di pressioni e limitazioni strutturali, il divario fra ciò che i media dovrebbero fare e ciò che realmente fanno è grande, tuttavia l'obiettivo primario rimane sempre la credibilità dell'informazione. L'influenza che i media hanno sull'opinione pubblica è determinante, essendo anche indicatore di salute della libertà di un paese. Con il termine *mediatizzazione* si fa riferimento al processo di influenza strutturale che i media esercitano sul sistema politico; è una delle cause che hanno portato al crescente bisogno di professionalizzazione della comunicazione politica. Il processo di mediatizzazione evidenzia come il rapporto tra comunicazione e politica si sia fatto sempre più stretto rispetto allo scorso secolo.

### 1.3.3 Politica spettacolare

A partire dalla seconda metà del XX Secolo, la televisione (e in generale la cultura visuale) ha assunto il ruolo di media predominante, tanto da far parlare a tal proposito di *videocrazia*. Le proprietà di questo fenomeno sono (Lilleker, 2016)<sup>14</sup>: prevalenza della dimensione nazionale su quella locale; sbilanciamento degli investimenti in favore del comparto pubblicitario; massima esposizione degli attori politici tramite talk-show e programmi di intrattenimento con conseguente prevalenza dell'immagine del candidato su idee e programmi; scelta di leader e candidati in funzione della resa televisiva della loro immagine ("telegenicità"), a prescindere dalle reali competenze politiche; centralità della copertura mediatica, considerata come un valore in sé (*media management* di professionisti della comunicazione). L'effetto "spettacolarizzante" che ne risulta fa sì che i politici derivino la propria credibilità dalla capacità

---

<sup>14</sup> Lilleker, D. (2006) *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.

di utilizzare linguaggi e grammatica dei media (differenti, per esempio, dal linguaggio parlamentare, che affronteremo nel secondo capitolo). Molti analisti ed esperti concordano sul ritenere potenzialmente pericolosa questa *spettacolarizzazione*, perché, insieme all'attenzione morbosa verso le tendenze dell'opinione pubblica (interpretabili tramite sondaggi e indagini di orientamento), la generalità della classe politica rischia di chiudersi all'interno di una "gabbia" che la priva della sua autonomia e capacità di proposta: i Governi abbandonano ideologie e valori «e l'attività della persuasione politica diventa una cinica risposta a ciò che dicono i sondaggi quella settimana» (McNair, 2007, p. 37)<sup>15</sup>.

Un ultimo interessante elemento riguardante il condizionamento da parte dei media è la pubblicità elettorale. Avendo visto come l'utilizzo del marketing e delle forme di "mercificazione dell'immagine" equiparabili a quelle di marchi commerciali siano diventati uno degli elementi predominanti della comunicazione politica odierna, sorprende come la maggior parte di studiosi e ricerche recenti (Sorice 2011) considerino la pubblicità come uno strumento che riesce a cambiare effettivamente l'opinione solo di una ristretta parte dell'audience. Ritengono infatti che gli effetti delle campagne pubblicitarie siano profondamente condizionati da idee e orientamenti politici preesistenti, servendo principalmente a rafforzare le convinzioni di chi già simpatizza per il soggetto protagonista degli spot. La pubblicità non può essere quindi considerata un fattore che produce effetti determinanti.

#### **1.3.4 Web e social networks**

La vera innovazione del XXI Secolo sono le piattaforme del cosiddetto Web 2.0, che permettono l'interazione (virtualmente) diretta di, tra e con grandi quantità di individui. Partiti e leader hanno cavalcato fin da subito il potenziale interattivo di internet per arrivare all'elettore. Il caso studio più rilevante nel nostro paese è quello del Movimento 5 Stelle, fortemente radicato online tra social network e la piattaforma Rousseau. I principali social network rilevanti per la tribuna politica sono di fatto i più "frequentati" dall'utenza generalista cioè, in ordine, Facebook, Twitter e Instagram. Il cittadino, prima ancora di essere elettore, deve diventare "fan" e sostenere il leader, prima ancora che con il voto, con *like* e *reactions* in rete.

La prima caratteristica che ha pesantemente inciso sul rapporto politica-media-cittadini è l'opportunità di internet di fornire una comunicazione non più mediata. Il politico diventa soggetto ma anche creatore di contenuti riguardanti sé stesso, eliminando il filtro della stampa. Le dichiarazioni non sono riportate o citate ma espresse direttamente, le foto non più scatti rubati (nei casi in cui lo erano) ma servizi studiati ad arte. Si amplifica la dimensione visiva dell'attore politico e si ridimensiona il peso delle piazze televisive. La comunicazione è sia formale/ufficiale che semplice e popolare, capace di avvicinare chi legge e/o interagisce all'attore politico, mostrandolo "come me", "emozionalizzando" l'audience (renderlo emotivo) e configurando un senso di appartenenza comunitaria. La personalizzazione del

---

<sup>15</sup> McNair B. (2007) *An introduction to Political Communication*. London: Routledge.

dibattito politico, che ha come “padre” la figura di Berlusconi dal 1994 in poi e come antenato il Psi di Craxi degli anni Ottanta, trova oggi il culmine del suo stile disintermediato.

Altro tema influenzato dalla comunicazione politica online è quello dell’*agenda setting*. Questa teoria sostiene che gli individui tendono ad includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i mass media includono o escludono dai propri contenuti. Gli autori stessi, McCombs e Shaw (1972)<sup>16</sup>, affermano che i media “non dicono cosa pensare, ma solo su cosa pensare” (*cannot tell you what to think, only what to think about*): non influenzerebbero le nostre opinioni ma sceglierebbero i contenuti attorno ai quali poi la discussione pubblica si articola. Adesso sono proprio i politici a scegliere i contenuti ed i temi da postare: con i social network viene sostanzialmente indebolita l’intermediazione dei mezzi stampa che, anzi, sono spesso costretti a riprendere sulle proprie testate contenuti caricati via web da candidati e non. Questo permette a chi comunica efficacemente di *tematizzare* a suo piacimento il dibattito pubblico, inficiando la capacità dei media tradizionali di definire i temi “all’ordine del giorno”: il politico è ora *agenda builder*.

Il ruolo dell’attore politico si è fortificato, ma, chiariamo, ciò non comporta una totale subordinazione del giornalismo al materiale pubblicato su internet da questo, ma che il contenuto in questione ha, potenzialmente, la capacità di circolare in rete e raggiungere una vasta platea indipendentemente dalla copertura mediatica tradizionale. Gli individui scelgono di usufruire di un mezzo per informarsi piuttosto che di un altro anche in base a quanto ritengono questo attendibile, sulla base della reputazione di cui gode il mezzo e dell’esperienza personale. Per questo, nella ricerca di notizie e informazioni, le fonti reputate più affidabili sono riconducibili ai media tradizionali. Il *Rapporto sul consumo di informazione* pubblicato dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) nel 2018<sup>17</sup> osserva come nel nostro paese i canali televisivi nazionali sono ritenuti dal 42% della popolazione la più importante fonte di informazione; i quotidiani seguono con il 17%, mentre le fonti online segnano un gradimento ridotto, compreso tra l’1% e il 7%. Secondo i dati, l’esponentiale crescita della rete come strumento di informazione non viaggia di pari passo con la sua affidabilità agli occhi dell’opinione pubblica, comportando un ridimensionamento degli effetti di *fake news* e dell’incidenza delle campagne politiche social, sempre più importanti ma che non hanno ancora spodestato il mezzo di informazione privilegiato: la televisione.

## 1.4 Conclusioni

L’ibridazione tra metodi *postmoderni* di comunicazione sociale e politica crea un complesso quadro che non può essere semplicemente definito “positivo” o “negativo”, in quanto processo articolato che affonda le sue radici nello sviluppo delle tecnologie di comunicazione e nelle origini del suffragio

---

<sup>16</sup> McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972) “The Agenda Setting Function of the Mass Media”. In *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-87. Oxford: Oxford University Press

<sup>17</sup>AGCOM (2018) <https://bit.ly/2Iyruwr> [Accesso: 30 settembre 2019]

universale stesso. Questo incontro tra politica e comunicazione, legato a doppio filo dalla tecnologia moderna, potenzia il coinvolgimento dei cittadini nella vita pubblica ma rende dipendenti tra di loro gli attori in questione in un modo che, ad oggi, pare irreversibile. La contaminazione dell'impostazione comunicativa è assoluta, dall'immagine ai toni fino al linguaggio.

Prima di approfondire l'evoluzione del lessico politico nel nostro paese dalla nascita della Repubblica fino ad oggi, è necessario far luce su uno dei più influenti strumenti che permettono di plasmare l'opinione pubblica, anche attraverso le parole: il *framing*. Avendo ora gli strumenti per identificare ed interpretare gli effetti dei mutamenti storici e sociali sulla comunicazione politica, nel prossimo capitolo ci soffermeremo su quest'ultimo elemento.

## CAPITOLO SECONDO

### FRAMING: COME INCORINCIARE LA REALTÀ

Ora che i principali tratti di sociologia e comunicazione politica sono stati ricostruiti funzionalmente allo scopo di questa tesi, al fine di capire in che modo le parole influiscono sulla nostra percezione del mondo e del dibattito pubblico è necessario approfondire il concetto di *framing*.

La persona che siamo, che diventiamo crescendo e maturando, è la combinazione della nostra educazione familiare, del nostro percorso scolastico, delle esperienze vissute e dei gruppi di riferimento e di appartenenza ai quali ci ispiriamo. Tutti questi sono elementi soggettivi e personali che determinano la nostra identità e, di conseguenza, la nostra vita. Non è una somma esattamente matematica, ed è difficile da capire quali siano le esperienze che dal punto di vista psicologico, sociologico e antropologico hanno maggiore impatto sul nostro inconscio. Vedere il bicchiere “mezzo pieno” o “mezzo vuoto” è la semplificazione dell’influenza pluriennale di familiari, compagnie di amici, ambienti lavorativi, orientamenti religiosi e, ovviamente, esposizione a prodotti mediatici e comunicazione o propaganda politica.

L'accusare una testata giornalistica di riportare notizie e avvenimenti con fare di parte significa sollevare l'ipotesi che i fatti siano narrati da questa da un punto di vista fazioso, con il risultato (il più delle volte volontario) di modellare l'opinione di chi legge quanto basta per avvicinarla alla visione del mondo vicina a chi scrive. È esattamente quello che gli attori politici compiono con i temi di attualità: una questione di interesse generale (ma oggi, con la spettacolarizzazione della politica, anche fatti privati o non pertinenti alla sfera pubblica), viene narrata e descritta dai partiti attraverso punti di vista e visioni del mondo diverse, proponendo di conseguenza soluzioni diametralmente opposte. Il dibattito politico e la competizione elettorale diventano allora campo di battaglia non fra proposte divergenti, che si offrono di risolvere *lo stesso* problema da diverse angolazioni, ma fra proposte alternative, ognuna unico modo per trovare un epilogo alla questione: “unico” in quanto è come se ogni concorrente parlasse di *un altro* problema rispetto a quello (stesso) messo sul piatto dagli avversari. È così che la questione migratoria è per una fazione una risorsa (il problema è la mancanza di forza lavoro e il basso tasso di natalità nel paese ) e per l'altra una minaccia (la questione da affrontare è il potenziale aumento del fenomeno della clandestinità, le ripercussioni sulla sicurezza e l'economica) o i pensionamenti anticipati vengono visti come un diritto (avendo già versato contributi e rinunciando a parte della mia pensione posso e devo agire sulla mia condizione di lavoratore) o un privilegio (essendosi alzata l'aspettativa di vita media non è giusto gravare

per tanti anni sui bilanci pubblici e le generazioni future). I “punti di vista” sono talmente polarizzati (e polarizzanti) da fornire una visione alternativa non solo delle soluzioni ma anche del problema stesso. Negli studi di settore, questi “punti di vista” sono i *frame*, e nei prossimi paragrafi ne conosceremo caratteristiche e funzioni.

## 2.1 Cosa è il framing

La prima definizione di *framing* risale al 1974, quando il sociologo Erving Goffman introdusse il concetto di schema interpretativo della realtà<sup>18</sup>. Questi modelli cognitivi hanno la funzione di organizzare esperienze e informazioni percepite in base a nostre interpretazioni inconscie che permettono di comprendere, identificare e classificare eventi e dati, guidando poi le nostre azioni. Goffman era in cerca della chiave che spiegasse come i nostri meccanismi inconsci, dato un avvenimento A comune, elaborassero una comprensione B è differente da un individuo all’altro.

Negli anni immediatamente successivi molti altri studiosi come Minsky (1975<sup>19</sup>) e Fillmore (1976<sup>20</sup>) si aggiunsero ad approfondire i nascenti studi su questo meccanismo di organizzazione della conoscenza e di costruzione ed elaborazione del contesto. La definizione più chiara ed efficace arriva però dal campo della psicologia economica. Nel 1984 i due psicologi israeliani Daniel Kahneman e Amos Tversky pubblicano<sup>21</sup> i loro studi sul *framing effect*, dove osservarono le differenti decisioni prese dagli individui in base a come le alternative sono loro presentate. Il termine inglese *frame* può infatti essere correttamente tradotto in italiano con *cornice*<sup>22</sup>, rappresentando l’importanza del contesto dentro al quale una questione è inserita: presentando lo stesso problema con *frame* differenti si ottengono così risposte differenti. Il termine può essere inteso sia come verbo che come sostantivo (Reese 2003<sup>23</sup>): con “*framing*” si indica il principio dinamico che organizza la costruzione della definizione di situazione sociale, mentre “*frame*” va interpretato come risultato dell’attività di costruzione della realtà sociale, uno schema di interpretazione isolabile che definisce l’interpretazione della realtà.

A sostegno di ciò, Kahneman e Tversky hanno compiuto svariati esperimenti nell’ambito dell’economica comportamentale volti a dimostrare che il processo decisionale individuale non soddisfa, generalmente, l’ipotesi di razionalità degli agenti economici, cioè che le azioni compiute dagli individui in

---

<sup>18</sup> Goffman, E. (2001) *Frame analysis. L’organizzazione dell’esperienza*, collana “Modernità e società”. Roma: Armando editore.

<sup>19</sup> Minsky, M. (1975) “A framework for Representing Knowledge”. In: Winston, P. H. (a cura di) *The Psychology of Computer Vision*. Columbus: McGraw-Hill

<sup>20</sup> Fillmore, C. J. (1976) “An Alternative to Checklist Theories of Meaning”. In *Proceedings of the Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, I

<sup>21</sup> Kahneman, D., Tversky, A. (1984) “Choices, values, and frames”. In: *American Psychologist*. Washington: American Psychological Association.

<sup>22</sup> Pignatti, M. (2012) “Framing effect”. In: *Dizionario di Economia e Finanza. Treccani* [Online]. Disponibile in: <https://bit.ly/1rfqeld> [Accesso: 30 settembre 2019]

<sup>23</sup> Reese, S. D. (2003) “Framing public life: A bridging model for media research”. In Reese, S.D., Gandy, O.H. e Grant A.E. (a cura di) *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-32). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

ambito economico (ma non solo) siano prese secondo scelte razionali. I due, servendosi di volontari e aprendo così la strada alla branca di studi dell'economia comportamentale, hanno dimostrato come, a differenza dell'economia, la psicologia, alla base del *framing effect*, sia fondamentale per capire le motivazioni intrinseche e i processi mentali di determinate situazioni decisionali. Tra le diverse esperienze in laboratorio, hanno posto, ad esempio, degli intervistati davanti a due scenari molto simili tra loro: nel primo, devono scegliere se acquistare in un negozio uno stereo per 125 dollari e una calcolatrice per 15 dollari oppure andare in un negozio più lontano dove è però applicato uno sconto di 5 dollari alla calcolatrice; nella seconda formulazione, invece, lo sconto di 5 dollari nel negozio più distante è applicato sullo stereo. La formulazione è equivalente, perché il risparmio complessivo è il medesimo (5 dollari in entrambi i casi), eppure la quota di individui che scelgono di andare nel secondo negozio è più alta nel primo scenario, dove lo sconto è applicato sul bene più economico e la decisione appare più conveniente in termini relativi (violando l'ipotesi di transitività<sup>24</sup> delle preferenze dell'agente razionale, che vedrebbe le offerte in questione come eguali). Un altro esempio vede Kahneman e Tversky testare il *framing effect* in condizioni di incertezza. L'esperimento pone gli individui analizzati di fronte alla scelta di come salvare 600 persone affette da una malattia mortale: la prima cura salva la vita a 200 pazienti, mentre la seconda ha il 33% di salvare tutti e il 66% di non riuscire a curare nessuno. Un modo alternativo di sottoporre (o incorniciare) il problema è quello di dire che nella prima opzione 400 persone muoiono e nella seconda esiste una possibilità del 33% che nessuno perisca e del 66% che tutti muoiano. Come nel primo esperimento, i risultati delle due formulazioni sono gli stessi, ma la maggioranza dei partecipanti ha scelto nella prima ipotesi la prima opzione (dove viene evidenziata la certezza di salvare almeno 200 persone) e viceversa (dove la stessa questione è presentata sottolineando la certezza di perdere 400 pazienti, preferendo quindi la speranza di salvarne il 33%).

Gli esperimenti di Kahneman e Tversky sono utili a illustrare come sia possibile veicolare le scelte altrui sottoponendo la questione in modo da evidenziare certi aspetti o meno o, addirittura, cambiando completamente il senso del problema. Le cornici cognitive, i *frame*, non sono però presenti solo negli eventi e nelle informazioni con le quali ci interfacciamo nel mondo esterno, ma sono parte integrante del nostro inconscio. Succede infatti che non sia chi ci sottopone problemi e scenari ad accentuare elementi per indirizzare la nostra percezione, ma i *frame* preesistenti in noi a evidenziare determinati aspetti o porci il tutto da un punto di vista differente. Le nostre cornici mentali, costruite durante tutta la nostra vita assorbendo ciò che ci circonda, modificano e corrompono la percezione che abbiamo della realtà e delle sue declinazioni; compongono quello che gli scienziati cognitivi chiamano "inconscio cognitivo", ovvero quelle strutture mentali per noi impossibili da comprendere tramite l'introspezione cosciente ma solo attraverso gli effetti che producono. Il nostro "senso comune" si compone infatti di inferenze inconsce e

---

<sup>24</sup> Per l'archetipo dell'*homo oeconomicus*, se il valore di due beni è lo stesso essi sono perfetti sostituti, ma in questo caso la distribuzione delle scelte in questione non è risultata bilanciata. Per approfondimenti a riguardo, vedere Trigilia, C. (2002, *Sociologia economica*, Vol. I. Bologna: Il Mulino).

inconsapevoli scaturite dai nostri *frame*, che influenzano le scelte quotidiane di ogni individuo, dall'elettore al politico.

Viste queste premesse è allora possibile interpretare il concetto di *frame* in due chiavi, una cognitiva (determinando la percezione della realtà) e una strettamente sociologica (definendo la situazione sociale in questione a partire dalla prospettiva oggettiva: è «uno schema sociale e cognitivo nel quale si concentrano elementi organizzativi dei prodotti sociali e culturali delle interazioni tra gli individui» (Forgione 2012<sup>25</sup>).

Il linguista e scienziato cognitivo George Lakoff nel suo *Non pensare all'elefante*<sup>26</sup>, il testo moderno più famoso sulla materia, evidenzia come termini e metafore richiamanti valori familiari siano costantemente presenti nel dibattito pubblico americano: i “Padri fondatori”, le “Figlie della Rivoluzione americana”, il mandare in guerra “i nostri figli” ecc. Utilizzare la metafora della famiglia per indicare comunità o gruppi sociali di grandi dimensioni - come le nazioni - è alquanto naturale, ma Lakoff osserva che in realtà esistono due differenti idee di famiglia per gli americani. Associa ai conservatori il modello del “padre severo” e ai progressisti quello del “genitore premuroso”. Il compito del padre severo è quello di proteggere e sostenere la sua famiglia dai pericoli del mondo, insegnare alla propria prole cosa è giusto e cosa è sbagliato; grazie a questa rigida educazione, una volta adulto, il bambino sarà indipendente e non avrà più bisogno che il padre si intrometta nella sua vita. Questa visione del mondo, tradotta sul piano politico, implica un forte rispetto del principio di non ingerenza statale, liberismo e minimo impiego di politiche sociali (non è giusto “premiare” chi non si è guadagnato l'indipendenza, perché in questo modo non diventerà mai autosufficiente). Al contrario, il modello del genitore premuroso fa riferimento ad una sfera morale dove il padre è, sì capofamiglia, ma insieme alla madre (usa non a caso il termine neutro “genitore”), ed entrambi devono prendersi cura dei figli e insegnare loro a essere premurosi nei confronti del prossimo secondo il seguente corollario di valori: libertà, opportunità, benessere, equità, senso di comunità, solidarietà, collaborazione, dialogo e ancora. Il messaggio progressista del padre premuroso si traduce in protezione dell'ambiente, dei lavoratori, dei consumatori, un sistema sanitario e di welfare uguale per tutti, con forti politiche sociali e intromissioni dello Stato nell'economia al fine di aggiustare eventuali squilibri. Questo sistema valoriale così plurale e differenziato crea però diverse tipologie di “mentalità” progressiste, dalla base comune ma che si concentrano maggiormente su argomenti diversi, senza riconoscersi come facenti parti della stessa area politica (Lakoff ne individua sei, ma potrebbero essere anche di più). È questo lo snodo cruciale nel quale il linguista statunitense pone la chiave della supremazia comunicativa repubblicana: l'uso comune di un *frame* unico e condiviso, quello del padre severo. I progressisti, frammentati e divisi (o meglio, non-uniti) sotto un'unica visione collettiva, non riescono a creare un linguaggio, un insieme di metafore, una *forma mentis* (insomma, una cornice cognitiva) capace di rendere immediatamente riconoscibili valori e obiettivi dell'area politica democratica.

---

<sup>25</sup> Forgione, L. (2012) “Sul concetto di frame in comunicazione politica”. In: *Comunicazione Politica*, Fascicolo 2, agosto 2012. Bologna: Il Mulino

<sup>26</sup> Lakoff, G. (2019) *Non pensare all'elefante! Come riprendersi il discorso politico. Le tecniche per battere la destra e reinventare la sinistra, a partire dalle parole che usiamo ogni giorno*. Milano: Chiarelettere.

L'esempio studiato da Lakoff è estremamente utile per aiutare a capire meglio l'influenza che può avere indirettamente un *frame* in settori chiave quali il marketing e l'economia. Un *frame* nasce sì da un retaggio culturale e educativo formatosi col passare delle generazioni e delle correnti storiche nazionali e locali, ma può essere anche rafforzato o modificato grazie a un (lungo) lavoro di comunicazione e propaganda. I conservatori, con il loro linguaggio lessicale e metaforico ben chiaro, identificabile e condiviso, hanno costruito i pilastri della loro propaganda. Le neuroscienze ci insegnano che tutti i concetti che nel lungo termine donano struttura al pensiero sono impressi nelle sinapsi del nostro cervello. Lakoff individua un insieme di regole logiche di base secondo le quali reagiamo inconsciamente al dibattito pubblico:

1. Più un circuito cerebrale viene attivato, più si rafforzano le sinapsi che lo compongono (e quindi si radica maggiormente il concetto legato ad esse);
2. Più si rafforzano le sinapsi, più esse diventano capaci di attivarsi con maggiore rapidità e intensità;
3. In caso di circuiti cerebrali a inibizione reciproca (cioè concetti incompatibili che non possono coesistere contemporaneamente), quanto più uno dei due si rafforza tanto più l'altro si indebolisce;
4. In caso di circuiti a inibizione reciproca che si applicano a più questioni, quando uno prevale sull'altro in una questione, esso si rafforzerà prevalendo prima o poi completamente anche nelle altre;

Non è quindi possibile modificare credenze e valori personali semplicemente esponendo un fatto, in quanto i nostri *frame* sono pronti a filtrare e interpretare il concetto. Davanti a una fake news o una menzogna, non basta "la verità a liberarci": occorre un buon lavoro di *reframing*, studiato e pianificato.

## 2.2 Il framing dei media

Evitando di sfociare nella filosofia, nasce comunque un dubbio che strizza l'occhio al campo della gnoseologia: alla luce di quanto approfondito fino ad ora, se mai dovesse esistere una fonte capace di esporre fatti in modo perfettamente neutrale, la nostra percezione risulterebbe comunque distorta e soggettiva a causa dei *frame* contenuti nei nostri sistemi neurali? Probabilmente sì, ma il problema non si pone, in quanto non esistono fonti "pure" da questo punto di vista, ma, anzi, i maggiori interlocutori delle questioni pubbliche, media e politica, sono soggetti e utilizzatori del *framing*.

Nel primo capitolo è stata affrontata l'evoluzione del rapporto tra media e politica. Si è passati dal classico rapporto di maggiore preponderanza dei media sulla politica dal punto di vista della comunicazione supponendo i primi indipendenti e con il potere di dettare l'ultima parola sul dibattito pubblico), all'inversione moderna, passata attraverso la spettacolarizzazione televisiva e l'avvento dei social network, dove partiti e singoli esponenti possono influire sugli argomenti trattati dall'opinione pubblica con una

minore dipendenza da mezzi stampa e simili. L'odierna capacità del politico di decidere l'argomento del giorno, di essere *agenda builder* insieme alle testate giornalistiche, deve però essere necessariamente affrontata anche dal punto di vista cognitivo.

Il concetto di *agenda setting* (già toccato nel precedente capitolo) cambia faccia se si inserisce l'elemento *framing*. Shaw e McCombs (1972<sup>27</sup>) hanno teorizzato come il pubblico tenda ad includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dai loro prodotti, e come gli individui assegnino ai temi trattati un livello di importanza che riflette l'enfasi attribuita dai mass media. In quest'ottica sussiste ancora la distinzione tra "a quale *issue* pensare" (*what to think*) e "cosa pensare a riguardo" (*what to think about*): i media settano l'ordine e influiscono sull'importanza dei temi trattati, ma, secondo i due studiosi, non avrebbero potere riguardo la dimensione valutativa, non modificando quindi l'atteggiamento del pubblico (decidono cosa è importante e quanto, ma non se è giusto o sbagliato, buono o cattivo ecc.).

Qualche anno più tardi, sempre Shaw e McCombs (1977<sup>28</sup>) approfondiscono la questione distinguendo nella produzione dei mass media un'agenda degli oggetti e una degli attributi. I primi sono le *issue* vere e proprie, l'oggetto dell'attenzione e discussione, cioè gli avvenimenti, i candidati, le tematiche ecc., mentre gli attributi stanno a indicare le proprietà che gli oggetti presentano e la salienza che può essere trasferita o meno al pubblico. Da ciò McCombs ed Evatt (1995<sup>29</sup>) e Ghanem (1997<sup>30</sup>) hanno affermato che l'agenda degli attributi corrisponde a un processo di *framing* esercitato dai media, che inquadrano ed enfatizzano o meno certi aspetti della notizia in questione; questo rappresenta un secondo livello di agenda e, in quanto tale, è possibile modificarne e ordinarne i caratteri conformemente all'*agenda setting* esercitata sugli oggetti. Un esempio di ciò è fornito da Iyengar e Simon (1993<sup>31</sup>), che notano come gli individui da loro intervistati, riferendosi alla crisi del Golfo persico, riportassero questo come il problema principale affrontato dalla nazione (quindi al primo livello dell'agenda), ma la descrizione in termini diplomatici o militari dello stesso fatto fosse il secondo elemento più importante (successivo quindi in termini di agenda), confermando come l'enfatizzazione dell'accaduto in sé e gli elementi che lo compongono siano trattati e percepiti su due differenti piani. Lo studio del settore si è evoluto nell'approfondimento dei due distinti livelli di agenda, concludendo che esiste effettivamente un'agenda emozionale riguardante gli attributi e che questa non sia altro che *framing* praticato dai media. Al già citato "cosa pensare" del primo livello (*what to think*) va allora aggiunto "come pensare" (*how to think about*) o, ancora meglio, "in quali termini

---

<sup>27</sup> McOmbs M. E., Shaw D. L. (1972) "The Agenda Setting Function of the Mass Media". In *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-87. Oxford: Oxford University Press.

<sup>28</sup> Shaw, D., McOmbs, M. (1977) *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul: West.

<sup>29</sup> McOmbs, M., Evatt, D. (1995) *Los temas y los aspectos: explorado una nueva dimension de la agenda setting*. In: *Comunicacion y Sociedad*, 8 (1), 7-32. Pamplona: Universidad de Navarra.

<sup>30</sup> Ghanem, S.I. (1997) "Filling in the tapestry: The second level of agenda setting". In McCombs, M., Shaw D, Weaver D. (a cura di) *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 3-14). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

<sup>31</sup> Iyengar, S., Simon, A. (1993) "News coverage of the Gulf Crisis and public opinion: A study of agenda setting, priming, and framing". In: *Communication Research*, 20 (3), 365-383. London: Sage.

pensare riguardo al tema” (*in what terms to think about the issue*), riconducendo il tutto direttamente a una dimensione valutativa (Forgione 2012). Quando nell’assegnazione di una diversa copertura mediatica di una notizia l’enfatizzazione o meno di certi attributi è volontaria, si ha il fenomeno del *priming*<sup>32</sup>, attraverso il quale viene il *newsmaker* agisce sui meccanismi di giudizio di chi legge (ascolta, guarda...) modificando il peso della copertura informativa della *issue* e non semplicemente il suo ordine gerarchico; può essere considerato lo step successivo dell’*agenda setting*.

## 2.3 Il framing politico

Tutte le grandi famiglie politiche, in quanto tali, racchiudono in sé un *frame*, una propria cornice interpretativa della realtà e degli avvenimenti. La Guerra Fredda è stata una lunga battaglia ideologica combattuta da due visioni del mondo contrapposte e inconciliabili: il comunismo dell’URRS e il liberalismo americano sono esempi di circuiti cerebrali a inibizione tendenzialmente reciproca, così come socialisti e fascisti o dottrina cattolica e mondo laico. Nonostante il nuovo millennio sia generalmente riconosciuto come un’epoca post-ideologica, dove i grandi filoni politici sembrano quasi un ricordo lontano e la dicotomia *destra vs sinistra* pare, a sentir dire i partiti odierni, superata, il fornire agli elettori una visione della realtà chiara e definita è ancora una delle chiavi della ricerca del consenso. Il rifiuto di una posizione politica “tradizionale” può rendere inizialmente difficile la collocazione di un movimento su un diagramma riguardante il posizionamento ideologico, ma anche chi rifiuta di essere identificato come “di destra” o “di sinistra” e di utilizzare gli stilemi cari a queste aree ricorre ad un proprio *frame*. Un esempio è quello dei populistici e sovranisti. I movimenti che si identificano o vengono identificati col termine “populista” condividono un *frame* comune, anche di orientamenti politici differenti (perché, come sostiene il politologo inglese Paul Taggart<sup>33</sup>, il populismo è una corrente «senz’anima» che necessita di appoggiarsi alle famiglie ideologiche tradizionali). Si inseriscono in una cornice dove le istituzioni e la politica mainstream sono il nemico, una casta chiusa e corrotta da abbattere, ribaltare e scardinare in nome del popolo stremato, sfruttato e alla fame; utilizzano capri espiatori quali le organizzazioni internazionali (come l’Unione Europea o l’ONU) che, a detta loro, pretendono di comandare in “casa nostra” e stracciano la sovranità nazionale. Leggendo queste poche caratteristiche, possono essere già venuti in mente almeno tre o quattro partiti del vecchio continente o extraeuropei, che hanno scelto di inserirsi e utilizzare un *frame* comune, quello populista. Un esempio nostrano lo abbiamo dall’analisi dei dati analizzati dopo le elezioni politiche del 4 marzo 2018 (Cavallaro, Diamanti, Pregliasco, 2018<sup>34</sup>), che confermano come gli elettori che hanno scelto le due componenti del Governo Conte I, Movimento 5 Stelle (ideologicamente indeciso o altalenante,

---

<sup>32</sup> Reisberg, D. (2007) *Cognition: Exploring the Science of the Mind*, page 255, 517. New York: W. W. Norton & Co Inc.

<sup>33</sup> Taggart, P. (2002) *Il populismo*. Trina: Città aperta

<sup>34</sup> Cavallaro, M., Diamanti, G., Pregliasco L. (2018) *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un’analisi delle elezioni del 4 marzo*. Roma: Castelvecchi.

almeno nella base elettorale<sup>35</sup>) e Lega (orientato a destra), lo hanno fatto perché i due partiti occupano nello spazio politico tre quadranti comuni allo stesso *frame* populista: quello dell'antisistema (inteso come polarizzazione anti-establishment), quello del sovranismo (che si evince dalla rivendicazione di nuova sovranità di fronte ai fenomeni internazionali come le migrazioni o l'integrazione europea) e quello dell'intervento dello Stato in welfare e investimenti.

Come vedremo nel prossimo capitolo, il linguaggio politico si è oggi impoverito e imbarbarito rispetto allo scorso secolo, e la tendenza sembra essere comune in tutto il mondo<sup>36</sup>. Eppure, chi oggi comunica in una lingua più semplice, che spesso può sembrare fin troppo povera o rozza, riesce comunque ad arrivare alle masse. Lo *zeitgeist*, "lo spirito del tempo" della politica contemporanea, porta a non focalizzarsi sul *cosa* uno cerca di comunicare, ma sul *come* lo fa, comprendente il lessico, l'abbigliamento, i modi e tutto il corollario di elementi che costruiscono i trecentosessanta gradi della comunicazione politica odierna; è esattamente il *come* ad inserire l'oggetto del discorso (cioè il *cosa*) all'interno del nostro *frame*.

Un modello indicativo di come il *framing* viene utilizzato oggi in politica ci è fornito da Lakoff. Dopo quasi un anno di presidenza Trump, il linguista cognitivo ha pubblicato<sup>37</sup> un grafico che cerca di classificare e ricostruire le caratteristiche dei messaggi che il *tycoon* condivide su Twitter, suo principale e semi-ufficiale mezzo di comunicazione e propaganda (conformemente alle esigenze che l'assetto politico *postmoderno* e *pop*, approfondito nel primo capitolo, comporta). Possiamo brevemente riassumere i principali aspetti evidenziati in quattro punti:

1. Il *preemptive framing* (il *framing* preventivo), che permette a Trump di giocare d'anticipo sui competitors ed essere il primo a definire e inquadrare a suo vantaggio le questioni;
2. Il *diversion* (il diversivo, o la distrazione), per deviare l'attenzione da materie spinose o controversie postando contenuti forti e/o provocatori su argomenti distanti da quello in questione e non rilevanti per il dibattito pubblico;
3. La *deflection* (la deflazione), con l'obiettivo di screditare e delegittimare i media che lo attaccano (o potrebbero fare): gli attacchi di questo tipo vengono indirizzati verso singoli organi stampa ma anche in generale verso il sistema dei mass media. La costante aggressione dei mezzi di informazione ha l'obiettivo di minare la loro immagine agli occhi dell'opinione pubblica e, al contempo, a presentare sé stesso e il web come uniche fonti attendibili;
4. Ultimo ma non per importanza, il *trial balloon* (definito da Pregliasco<sup>38</sup> come *ballon d'essai*), cioè ventilare un'ipotesi o sottoporre all'attenzione generale un'idea per provocare e/o tastare il terreno su quella che potrebbe essere la reazione dell'opinione pubblica, in pieno stile *post-verità* (il fatto non è vero *ma potrebbe esserlo*).

---

<sup>35</sup> Colloca, P., Corbetta, P. (2014) "Gli elettori del Movimento 5 Stelle sono di destra o di sinistra?". In: *Il Mulino*, fascicolo 3 maggio-giugno 2014. Bologna: Il Mulino.

<sup>36</sup> Glendon, M. A. (1991) *Rights Talk: The Impoverishment of Political Discourse*. New York: Free Press.

<sup>37</sup> Dall'account Twitter di Lakoff: <https://twitter.com/georgelakoff/status/948424436058791937?lang=it> [Accesso: 30 settembre 2019]

<sup>38</sup> Diamanti G., Pregliasco L., a cura di (2019) *Fenomeno Salvini: Chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvecchi.

Questa strategia comunicativa, tanto apparentemente semplice quanto efficace, si sposa perfettamente con i registri e la brevità dei mezzi di comunicazione digitali. Le tattiche utilizzate sono ormai pilastri della propaganda moderna, sfruttata indistintamente dalla stragrande maggioranza degli attori politici a prescindere dall'orientamento.

Abbiamo visto fin qui perché avere un *frame* è così importante se si vogliono convincere le masse, ma è necessario adesso approfondire lo strumento maestro attraverso il quale è possibile costruire i contorni della nostra propaganda: il linguaggio.

### 2.3.1 Il linguaggio del framing politico

Il più famoso spunto per capire come l'uso della lingua sia fondamentale per definire una visione del mondo arriva dalla letteratura contemporanea. È infatti George Orwell col suo *1984*<sup>39</sup> a narrare come la dittatura della nazione immaginaria Oceania cerchi attentamente di ridurre le capacità mentali e di ragionamento dei cittadini attraverso l'impovertimento del linguaggio. Nell'apparato ministeriale dello Stato immaginato, vi è infatti un Ministero, quello della Verità, il cui lavoro è quello di produrre l'intero apparato informativo della nazione al fine di fortificare il *frame* della dittatura governante. Una sezione in particolare del Ministero lavora sulla *neolingua* (termine finemente tradotto da G. Baldini nel 1973 dall'originale *newspeak*, letteralmente “nuovo parlare”), ossia un nuovo linguaggio, meno complesso e dal ridotto numero di parole, con lo scopo di limitare l'autonomia di ragionamento degli individui. Orwell immagina che il miglior modo per mantenere un *frame* quello dominante sia non (solo) il revisionismo storico e la censura delle fonti che potrebbero rievocarne altri, ma l'eliminazione delle radici del problema, impedendo che questi siano letteralmente concepibili. Per arrivare a ciò la *neolingua* orwelliana agisce su due piani principali. Il primo è la diminuzione delle parole, volta a restringere e limitare il campo d'azione del pensiero, perché, come sostenuto dal filosofo Ludwig Wittgenstein<sup>40</sup>, il linguaggio delinea il perimetro di ciò che è per noi possibile concepire. L'altro elemento è eliminare parole sinonime e associare a ogni termine uno e un solo significato chiaramente definito, in modo da non permettere sfumature linguistiche e allusioni di alcun tipo. Ad esempio, “uguali” è inteso esclusivamente come “coincidenti” e “coltello” come oggetto che taglia il cibo e verbo che ne indica l'azione (l'accorpamento lessicale tra sostantivi e verbi è un'altra minore caratteristica): in questo modo espressioni come “uguali davanti alla legge” o “tagliare i viveri”, prima ancora di essere prive di significato, sono inesprimibili e incomprensibili. Quello della *neolingua* è infatti il primo dizionario che, di edizione in edizione, perde vocaboli invece di acquistarne.

Lo spunto letterario è estremamente interessante, però Lakoff precisa come non bastino le parole (o l'assenza di esse) a rendere efficace un *frame*. Sono infatti le idee a costruire i *frame* e, di conseguenza, il lessico attorno ad essi: quando abbiamo chiaro il quadro che vogliamo sviluppare, le parole vengono da

---

<sup>39</sup> Orwell, G. (1973) *1984*. Milano: Mondadori.

<sup>40</sup> Wittgenstein, L. (1997) *Tractatus logico-philosophicus e Quaderni 1914-1916*. Conte, A. G. (a cura di). Nuova edizione, Collana Biblioteca. Torino: Einaudi.

sole. Lakoff prende ancora come esempio il mondo statunitense, dove i politici conservatori, che hanno un *frame* comune ben consolidato, per esprimere un concetto utilizzano poche, precise parole, come “sgravi fiscali”, mentre i progressisti devono ricorrere a lunghe spiegazioni e disquisizioni in quanto mancanti di un modello già pronto al quale fare riferimento.

Le scienze cognitive hanno studiato e classificato questa mancanza di idee e di un *frame* relativamente semplice al quale fare riferimento mediante poche parole, identificandola con il termine “ipocognizione”. Il termine nasce da uno studio dell’antropologo e psicologo Bob Levy, che durante gli anni Cinquanta ha condotto una ricerca relativa ai numerosi<sup>41</sup> suicidi a Tahiti. Il moderno Durkheim si è chiesto quale fosse il motivo che spingeva tanti tahitiani a togliersi la vita, scoprendo poi come alla popolazione fosse sprovvista del concetto di dolore emotivo: lo provavano, ne avevano esperienza, ma non possedevano una nozione né un nome per indicare tale sensazione. Mancava loro l’idea necessaria a conoscere, comprendere e, quindi, affrontare il problema che troppo spesso li portava al suicidio

Ma allora, se il lessico è subordinato ai *frame*, perché non “rubare” le parole dei nostri avversari in modo tale che quando esse vengono pronunciate le persone facciano riferimento al nostro *frame* e non al loro? Perché con questo tipo di strategia accade esattamente l’opposto, cioè si rafforza il *frame* dell’avversario. In che modo? Ogni volta che utilizziamo lemmi caratteristici di campi semantici altrui, anche se per manipolarli, riaccendiamo e rafforziamo i circuiti cerebrali associati a quell’idea, rievocando automaticamente la cornice propagandistica nemica; è proprio questo il vantaggio dei *frame*: la capacità di accendere nelle menti delle persone idee e quadri complessi attraverso poche e immediate parole. A un partito incapace di comunicare, non mancano le parole: mancano le idee.

Analizziamo per un attimo il caso della questione migratoria in Italia. Semplifichiamo le mille sfaccettature del problema e riduciamo a due le posizioni a riguardo offerte dalle forze politiche. Una vede il tema come un pericoloso problema da risolvere, in quanto causa di disagi economici (altre “bocche da sfamare per il popolo italiano”, quando già mancano i soldi per i cittadini nostrani), di rischio per la sicurezza del Paese (perché chi arriva è costretto a compiere reati), di attriti culturali e religiosi (la “loro” cultura non è compatibile con la nostra), di ingiustizia (perché deve prendersene carico solamente l’Italia? E gli altri membri dell’Unione Europea?) e così via. Questa visione così critica, pessimista ed allarmista della questione è rievocata dalla semplice parola “*immigrati*”. Ma d’altro canto c’è chi descrive la problematica focalizzandosi sulla drammatica questione umanitaria da risolvere (quindi non possiamo non accoglierli), sulla complessità della nodo internazionale (non è semplicemente respingendoli che si risolve il problema), sul come sia un fenomeno strutturale, e, al contempo, cerca di far capire quali siano i vantaggi del ricevere chi arriva nel nostro Paese, perché sono, ad esempio, una risorsa per la nostra economia (riempiono vuoti in determinati settori lavorativi, contribuiscono alla crescita del PIL), per la nostra cultura (le influenze culturali arricchiscono) e così via. Questa nuvola di idee (o meglio, questo *frame*) fa capolino

---

<sup>41</sup> Levy, R. I. (1973) *Thaitians: mind and experience in the Society Islands*. Chicago: University of Chicago Press.

nella mente di chi legge o ascolta il lemma “*migrante*”. *Immigrati e migranti*: bastano due parole, così simili fra loro, a costruire e rafforzare due dipinti opposti. Entrambi i termini fanno appello all’emotività dell’ascoltatore, ma a lati diversi di essa: uno alla paura, evocando le possibili conseguenze negative che il fenomeno può portare, l’altro all’empatia, perché, se chi ascolta dovesse trovarsi al posto di chi arriva, sicuramente vorrebbe un aiuto. È questo il motivo per il quale chi vuole far passare un messaggio positivo del fenomeno non usa (o non dovrebbe usare) termini come *immigrati* o *clandestini* e chi propone, al contrario, soluzioni più autoritarie non fa uso di *richiedenti asilo*, *rifugiati* o *profughi*. Non importa se ognuno di questi appellativi ha un suo significato specifico e diverso da quello degli altri: conta principalmente a cosa pensano le persone quando lo sentono.

Il titolo della più famosa opera di Lakoff, *Non pensare all’elefante*, fa riferimento proprio alla necessità di non utilizzare lemmi, metafore e figure retoriche appartenenti agli avversari se si vuole portare a termine una buona operazione di *reframing*. La negazione di una azione (in questo caso il visualizzare mentalmente un elefante, scelto non a caso da Lakoff in quanto simbolo dei repubblicani americani) implica comunque l’accensione degli stessi neuroni che servono per pensare alla stessa: ordinare ad un bambino di non mangiare il dolce sul tavolo rievocherà in lui, attraverso la negazione, l’esatta immagine del prendere la fetta di torta e ingurgitarla. La negazione di un *frame* attiva il *frame* stesso e, come abbiamo visto, è la ripetizione a consolidare le nostre cornici mentali.

Il *reframing* efficace parte da un cambiamento di linguaggio, ma ciò non basta. Se i *frame* determinano la nostra visione dei problemi e di conseguenza i nostri obiettivi e le nostre azioni, in politica cambiare un *frame* equivale di fatto a un cambiamento sociale. Non basta un’operazione di rebranding che passa dal rinnovare il logo del partito, i colori o lanciare un nuovo slogan: il *reframing* comporta un radicale stravolgimento del dibattito pubblico, dove non mutano solo i termini utilizzati ma anche (e soprattutto) lo *storytelling* scelto.

## CAPITOLO TERZO

### IL LINGUAGGIO DELLA POLITICA ITALIANA

Questo terzo capitolo tenterà di ricostruire in modo sintetico ma esaustivo il percorso compiuto dalla lingua italiana nel periodo successivo al 1861, unificando la penisola politicamente e, col tempo, anche linguisticamente. Ancora oggi il sentimento di identificazione sotto un unico Io culturale nella nostra è debole nel nostro Paese, perché terra di centinaia di tradizioni e usanze radicalmente diverse. Possiamo pensare all'Italia come un contenitore di culture che coesistono ma non si amalgamano tra di loro in favore di un'unica identità. Come intuito da Garibaldi, l'unificazione degli italiani è stata successiva a quella del paese, e forse non ancora conclusa. In questo campo la vittoria più significativa è stata sicuramente la diffusione completa di una lingua ufficiale generalmente riconosciuta e parlata: l'italiano contemporaneo. Un processo, questo, che (come vedremo) ha beneficiato come vettori didattici in un primo momento della letteratura e successivamente del media per eccellenza del Ventesimo Secolo, la Televisione.

Una volta chiarito come la lingua italiana ha preso piede e si sia cristallizzata come costante sociale, approfondiremo un altro tipo di linguaggio, quello politico. A partire dalla nascita della Repubblica analizzeremo come la comunicazione di forze politiche ed esponenti sia mutata ed evoluta di pari passo ai mutamenti sociologici di carattere storico-sociale visti nel primo capitolo. Lo scopo è quello di esaminare registro e forme dell'esposizione politica per poi cercare di individuarne gli effetti del *politichese* sugli elettori nel prossimo capitolo.

#### 3.1 Breve storia moderna della lingua italiana

Nel 1861, al momento dell'Unità d'Italia, la percentuale di analfabeti sul totale della popolazione era elevatissima, di circa il 75%: solamente un individuo su quattro era in grado di leggere e scrivere, spesso solo al livello elementare<sup>42</sup>. In realtà la situazione variava a seconda della zona: in Piemonte, per esempio, il Governo sabauda aveva precedentemente messo in atto politiche scolastiche capaci di ridurre gli analfabeti al 45%, mentre in regioni quali Sicilia e Sardegna il tasso saliva all'89-90%. La situazione mutava anche all'interno della stessa regione, differenziandosi tra campagne isolate e centri abitati maggiormente urbanizzati, tra uomini e donne e diversi ceti sociali.

---

<sup>42</sup> In questo paragrafo, dove non indicato, i dati riportati in questo paragrafo sono presi da Cella, R. (2015) *Storia dell'italiano*. Bologna: Il Mulino.

Lo Stato unitario si impegnò per aumentare la scolarizzazione<sup>43</sup>, riuscendo nel 1911 a ridimensionare la quantità di analfabeti al 40%, fino al 12,9% del 1951, nonostante la scarsa preparazione degli insegnanti ed i modesti compensi di questi. Il dialetto continuava ad essere in molte zone la lingua madre, parallela a quella studiata, con difficoltà, sui banchi di scuola. Per lungo tempo l'italofonia è stata caratteristica riservata a ceti più abbienti e professionisti (circa il 10% nel 1861). Il miracolo compiuto nel Novecento è proprio questo, il ribaltamento in poche generazioni tra la maggioranza di dialettofoni (il 90%, appunto) a una ridottissima percentuale di analfabeti (1,06%)<sup>44</sup>. L'assenza di una lingua parlata da tutta la popolazione indeboliva il comparto commerciale ed industriale del paese, complicava l'attività amministrativa, comprometteva il buon funzionamento dell'esercito e impediva in generale tutte le relazioni sociali tra cittadini provenienti da zone diverse dello stesso Stato. L'apparato amministrativo nazionale, la scolarizzazione diffusa e la circolazione delle persone sul territorio agevolata dalla lenta ma crescente infrastrutturazione diedero vita ad un processo che porterà alla formazione di una lingua di uso comune. Questa lingua soppianderà in pochi decenni i modelli linguistici basati sulla letteratura (quindi riservati a pochi colti), aiutata anche da altri canali di diffusione quali giornali, nel Novecento da radio (dal 1924), cinema sonoro (dalla seconda metà degli anni Venti) e in seguito dalla televisione (dal 1954). Lo sviluppo dell'*italiano unitario* continuerà fino alla seconda metà del XX Secolo, con la definitiva supremazia sul dialetto come lingua madre. Il tutto ha favorito (ed è stato favorito da) fenomeni quali migrazioni interne (in particolare dal meridione al settentrione in seguito allo sviluppo industriale dal secondo dopoguerra fino agli anni Settanta circa) e l'inurbamento (lo spostamento di parte della popolazione dalle campagne alle zone urbane in seguito al sorpasso di industria e settore terziario sul comparto agricolo dell'economia); questi spostamenti hanno messo in contatto individui di origini dialettali diverse, che si sono visti quindi "costretti" ad utilizzare l'italiano per comunicare; anche il servizio militare per i maschi adulti, obbligatorio fino al 2005, ricreava, seppur per un periodo di tempo limitato, le medesime dinamiche.

### 3.1.1 Il ruolo dei media

A partire dagli anni Ottanta dell'Ottocento, i giornali non furono più distribuiti esclusivamente via abbonamento ma iniziarono ad essere venduti anche nelle edicole, raggiungendo un pubblico sempre più ampio. La progressiva estensione del suffragio creò pian piano un'opinione pubblica interessata alle vicende politiche e ai fatti di cronaca. Il linguaggio dei giornali del periodo è denso di derivazioni letterarie miste a termini colloquiali, conformemente alla letteratura del tempo. Le innovazioni più significative sono l'abbondanza della prosa formale, sostituita da periodi più brevi ed immediati, e l'utilizzo di termini tecnici

---

<sup>43</sup> Persino Alessandro Manzoni fu incaricato nel 1868 dall'allora Ministro della Pubblica Istruzione, Emilio Broglio, di porre le basi per la diffusione presso tutti gli strati sociali di un solo modello linguistico, quello fiorentino.

<sup>44</sup> ISTAT (2011) *15° Censimento generale della popolazione e delle abitazioni*. Disponibile in: <https://bit.ly/2ISxEwr> [Accesso: 30 settembre 2019]

della burocrazia. Entrano così nel dizionario comune *decreto-legge*, *maggioranza*, *minoranza* od *opposizione*, *articoli* (ad indicare le suddivisioni di una legge), *ostruzionismo* o *antiparlamentare*; parole che, insomma, non erano neanche lontanamente presenti nella lingua popolare dell'epoca.

Dalla sua introduzione nella penisola nel 1954 fino agli anni Settanta, la televisione è stata mezzo di diffusione di un modello di lingua "sorvegliato", cioè attentamente calibrato dall'emittente nazionale, la Rai, per rispettare regole grammaticali ed omettere l'uso colloquiale sciatto. In questa fase lo strumento televisivo si pone come vettore di modernizzazione e accrescimento culturale di una nazione in piena crescita economica, ma anche come insegnante per le ampie fasce di popolazione che non avevano compiuto regolari studi; è il caso di programmi pedagogici come *Non è mai troppo tardi* che, in onda tra il 1960 ed il 1968, ha insegnato a leggere e scrivere agli analfabeti tramite video-lezioni trasmesse su rete nazionale.

Le dinamiche cambiano tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli Ottanta con l'avvento delle reti commerciali e della *neotelevisione* (Eco 1983<sup>45</sup>), termine che si contrappone alla *paleotelevisione*, quella delle origini. La comunicazione televisiva riduce l'intrattenimento a proprio fine esclusivo, facendo compagnia e compiacendo il telespettatore, mostrandogli cose, situazioni e persone che sono parte della sua quotidianità (o così si presume). Dal punto di vista linguistico ciò comporta tre effetti sul registro del media: aumentano l'espressività (che si manifesta con la prominenza di enfasi, patetismo e sentimenti piuttosto che della ragione), la riconoscibilità (che mira a caratterizzare programmi e/o personaggi tramite la ripetizione di termini chiave, slogan, frasi fatte e tormentoni) e il rispecchiamento. Quest'ultimo elemento fa sì in particolare che lo spettatore sia convinto di parlare come la televisione e, viceversa, questa come lui, innescando un meccanismo di complicità e coinvolgimento che lo conforta e lo spinge a consumare maggiormente il prodotto (con indubbi effetti sugli ascolti e, di conseguenza, sugli introiti dell'emittente). L'effetto del rispecchiamento impone così che la lingua consumata nei programmi televisivi sia fedelmente quella parlata in circostanze informali dai ceti medio-bassi della popolazione (che ne rappresenta tutt'oggi la maggior parte), una lingua più spontanea, poco incline alla complessità, ripetitiva. Come conseguenza, viene meno la modalità di questo strumento che permetteva a chiunque il contatto con le varietà linguisticamente più complesse.

L'ultimo media che temporalmente ha modificato gli assetti linguistici non solo nostrani ma globali è il web. Dagli anni Novanta del Novecento e ancora oggi, l'utilizzo di sms, chat, blog, instant messaging e social network non comporta varietà linguistiche nuove (abbreviazioni e scritture sono sempre esistite), ma modifica piuttosto le modalità di interlocuzione. La distanza geografica e temporale tra chi scrive non è rilevante e il dialogo è percepita come sincrono. Non sono più scrittori, giornalisti o autori televisivi a scegliere cosa il pubblico può leggere o ascoltare ma il web stesso ad autoalimentarsi, diventando democrazia linguistica assoluta dove potenzialmente tutti possono essere sia lettori che autori.

---

<sup>45</sup> Eco, U. (1983) "Tv, la Trasparenza Perduta". In L'Espresso. Roma: GEDI.

## 3.2 L'evoluzione del linguaggio politico nella storia repubblicana italiana

La storia della lingua politica in Italia ha, come vedremo, un percorso tendenzialmente analogo a quello dell'italiano stesso. Inizialmente complesso, meccanico, a tratti enigmatico, il lessico della classe politica si presenta fin dalla nascita della nostra Repubblica materia ostica per i cittadini, non ancora completamente unificati sotto lo stesso dizionario. In realtà, la foschia creata ad arte da neologismi ed ambiguità linguistiche ha sempre avuto chiari obiettivi strategici, volendo dire tutto e niente allo stesso tempo, creando, volente o nolente, il *politichese*. Il termine, attestato dall'Istituto Treccani al giornalista Guido Vergani<sup>46</sup>, è ormai di uso comune e sta a indicare con accezione dispregiativa la connotazione volutamente astrusa e complessa del modo di esprimersi e comunicare del panorama politico. Ebbene, il *politichese*, legato a doppio filo al compagno *burocratese* del quale è facile intuire la natura, ha connotato discorsi pubblici e comizi per tutto il periodo della Prima Repubblica per poi, quasi in modo immediato, tramontare alla fine di questa. Dalla *discesa in campo* di Silvio Berlusconi in avanti, il registro del mondo politico si semplificherà per essere più appetibile e comprensibile al popolo, ponendosi in antitesi al vecchio modo di essere e comunicare della classe politica precedente a quel momento storico. Da quel momento in poi il contrapporsi agli avversari come “il nuovo che avanza” non sarà più strategia ma necessità, arrivando fino a oggi, dove ogni movimento politico emergente rivendica (anche lessicalmente) una netta separazione con partiti passati e presenti. Il perimetro del lessico politico è stato cancellato dall'approccio comunicativo *pop* contemporaneo, rendendo qualsiasi parola potenzialmente politica se utilizzata nel giusto contesto. Vediamo ora il percorso che ha portato il vocabolario politico a coincidere con quello classico, analizzando il linguaggio di leader e partiti dal 1945 ad oggi.

### 3.2.1 La Prima Repubblica<sup>47</sup>

L'arte della mediazione trova la sua applicazione anche (e, forse, soprattutto) attraverso il compromesso linguistico, e così nel sistema politico italiano. È durante i lavori dell'Assemblea costituente che inizia ad emergere la necessità dell'ambiguità come strumento di equilibrio. Piero Calamandrei, tra i fondatori del Partito d'Azione e padre costituente, ha notato come le diverse parti dell'Assemblea, anime politiche e ideologiche concordi sulla necessità di redigere una carta costituentina solida e condivisa ma pur sempre antagoniste, non sono riuscite a trovarsi in accordo ogni volta. Calamandrei riporta che in questi casi si è cercato di aggirare le difficoltà omettendo quei termini che non si adattavano ad una visione generalmente condivisa dai membri dell'Assemblea, utilizzando frasi vaghe per mascherare il disaccordo.

<sup>46</sup> attestato in Vergani, G. in *Repubblica*. 19 giugno 1987, p. 3. (Fonte: Treccani (2008) “politichese”. Disponibile in: <https://bit.ly/2mpWQuQ> [Accesso 30 settembre 2019])

<sup>47</sup> Dove non specificato, i riferimenti sono presi Cortelazzo, M. (2016) *Il linguaggio della politica*. Collana: L'Italiano: conoscere e usare una lingua formidabile, Vol. 11. Roma: GEDI.

In realtà la non-specificità eccessiva è una prerogativa necessaria di ogni atto legislativo, ma il contesto costituente è un esempio indicativo di come la mediazione, quando necessaria, passi anche per il piano lessicale.

I leader politici della prima ora repubblicana condividono un registro linguistico e retorico diametralmente opposto a quello di Mussolini, che nei vent'anni precedenti aveva reso il suo stile, composto da enfasi, ripetizioni e metafore, il modello di riferimento. I discorsi dell'immediato secondo dopoguerra sviluppano accenti polemici, basando la propria retorica su argomentazioni fortemente razionali.

A oggi la letteratura sullo stile del Primo Ministro repubblicano (primo in tutti i sensi), Alcide De Gasperi, è ancora scarna. Possiamo affermare che De Gasperi utilizzava uno stile sobrio e misurato; l'allora Ministro dell'economia tedesco Ludwig Erhard testimonia come il politico democristiano «non fu mai un abile parlatore, ma proprio per questo la sua parola fu convincente, perché rivelava la purezza d'un animo che portava avanti valori e ideali»<sup>48</sup> quali, su tutti, il rispetto verso le istituzioni e lo spirito di servizio. Particolare è il frequente utilizzo di citazioni e metafore di origine biblica ed evangelica, che conferiscono ai suoi discorsi un'aria solenne. Solo negli ultimi anni sono iniziati studi approfonditi sugli scritti e sui discorsi di De Gasperi<sup>49</sup>.

Maggiormente incline al discorso polemico è invece Pietro Nenni, leader del Partito Socialista Italiano, il cui stile è il risultato della notevole esperienza in ambito giornalistico. L'oratoria vivace e battagliera, capace di catturare il pubblico, l'inclinazione verso l'attacco diretto e la creatività linguistica hanno portato alla coniazione di neologismi entrati poi stabilmente nel gergo politico-giornalistico, dimostrando le doti di Nenni di innovatore in campo lessicale. A lui vanno attribuite invenzioni linguistiche come, tra le altre, *stanza dei bottoni*, *politica delle cose*, *anticomunismo viscerale*, *bonifica morale* (rifacendosi al modello di locuzioni del fascismo come *bonifica culturale* o *bonifica razzista*), *cretinismo anticomunista* (dal *cretinismo parlamentare* Marx ed Engels<sup>50</sup>), *fiducia a carambola*, il retrospettivo “*tintinnar di sciabole*” riferendosi al clima politico scaturito nel 1964 dall'ombra del Piano Solo, che ispirò successivamente il *tintinnar di manette* utilizzato dal Presidente della Repubblica Oscar Luigi Scalfaro<sup>51</sup>. Nella produzione scritta e orale di Nenni vi sono anche voci che, anche se non con assoluta certezza, paiono essere utilizzate per la prima volta dal segretario del PSI, come *centrismo*, *governo fantoccio*, *polarizzazione*, *postguerra* (sinonimo di *dopoguerra* che non trovò fortuna) e *svalutazione* (Cortellazzo 2016).

Rimanendo a sinistra, lo stile di Palmiro Togliatti è caratterizzato dall'uso di una retorica argomentativa che si contrappone stilisticamente ed organizzativamente agli stilemi fascisti. Il leader del

---

<sup>48</sup> Ludwig Erhard – Bonn, settembre 1974, secondo quanto riporta Cortellazzo

<sup>49</sup> La Fondazione Bruno Kessler ha recentemente ultimato, dopo anni di lavoro, la piattaforma ALCIDE (*Analysis of Language and Content IN a Digital Environment*) che permette di consultare e studiare migliaia di scritti e discorsi di De Gasperi (consultabile all'indirizzo <http://alcidedigitale.fbk.eu/> [Accesso: 30 settembre 2019])

<sup>50</sup> Engels F., Marx C. (1949) *Rivoluzione e controrivoluzione in Germania*. Roma: Edizioni Rinascita.

<sup>51</sup> Il Presidente utilizzò l'espressione in occasione del messaggio di fine anno del 31 dicembre 1997 ([http://presidenti.quirinale.it/Scalfaro/video-mp4/vq\\_1997-12-31.htm](http://presidenti.quirinale.it/Scalfaro/video-mp4/vq_1997-12-31.htm))

Partito Comunista Italiano appare quindi austero e solenne ma anche fermo e pacato, con una considerevole dose di acume polemico. I discorsi di Togliatti, come quelli dei segretari che lo succederanno, sono strutturati secondo schemi logici ben definiti come ad esempio “l’unità contraddittoria”, cioè lo sviluppo del discorso in uno schema contrapposito del tipo “X ma anche Y”. Un esempio si ha nello storico discorso *Rapporto ai quadri comunisti di Napoli* dell’11 aprile 1944, nel quale viene illustrata la cosiddetta “svolta di Salerno”: «Sappiamo che vi sono dei fascisti e dei reazionari in giro, intesi a sabotare il nostro sforzo di guerra; ma noi vogliamo che si combatta contro di loro con tutte le armi, comprese quelle che darà ai partiti antifascisti la loro partecipazione a un governo di guerra»<sup>52</sup>. Lo stile ragionato e geometrico di Togliatti sarà un modello utilizzato anche dalle generazioni successive del PCI.

A partire dagli anni Settanta, esponenti politici di tutti i partiti virano stile accogliendo a braccia aperte il già citato *politichese*. Il linguaggio si fa oscuro ed ambiguo, contorto al punto da rendere difficile la comprensione. Se il fascismo aveva elaborato una sua forma espressiva ricca di enfasi ed intensificazioni, la classe politica egemone della seconda metà del Novecento dissimula ed offusca i concetti svuotandoli semanticamente. La particolare accezione della lingua politica del tempo è risultato di simultanee scelte lessicali, sintattiche e retoriche. Sul piano lessicale i termini si fanno ambigui e vaghi per dissimulare il vero nocciolo della questione (ad esempio *manodopera disponibile* per “disoccupati” o, ancora, *sollevare l’incarico* per “rimuovere”), con parole incastrate in espedienti metaforici (come *guerra fredda*, *cane sciolto* o *cinghia di trasmissione*) e nebbiose perifrasi. Ancor più che attraverso i leader politici, il *politichese* si è sviluppato all’interno di circoli e strutture dei partiti, rivelatesi le vere fucine linguistiche del dibattito politico di all’ora.

Aldo Moro è considerato uno dei maggiori fautori del *politichese* della Prima Repubblica. Al segretario della Democrazia Cristiana viene attribuita l’espressione *convergenze parallele*, ad indicare le condizioni che a breve avrebbero portato al *compromesso storico*. Nonostante l’uso di concetti geometrici, l’ambigua combinazione del sostantivo *convergenza* con il contraddittorio aggettivo *parallelo* possano sembrare a tutti gli effetti frutto dello stile di Moro e ne ricalcano i costrutti dei discorsi (nel 1959 intervenne al congresso DC dichiarando «[...] in tale direttrice diviene indispensabile progettare convergenze di lungo periodo con le sinistre, pur rifiutando il totalitarismo comunista»<sup>53</sup>), la paternità del termine è da attribuire allo scrittore e giornalista Eugenio Scalfari, che ne fa utilizzo per la prima volta in un articolo dell’*Espresso* nel luglio del 1960. L’espressione è comunque rappresentativa del “dire e non dire” tipicamente moroteo, affine ad altre creazioni che Moro utilizza nei suoi discorsi come *cauta sperimentazione*, *squilibri bilanciati*, *strategia dell’attenzione* e *flessibilità costruttiva*. Il segretario DC reputa opportuno che per affrontare la complessità del panorama sociopolitico italiano del tempo sia necessario una cautela verbale che trova espressione in frasi e periodi lunghi, con un ampio utilizzo di subordinazioni. I suoi discorsi

---

<sup>52</sup> Togliatti P. e Climberto M., Vacca G., a cura di (2014) *La politica nel pensiero e nell’azione: Scritti e discorsi 1917-1964*. Milano: Bompiani.

<sup>53</sup> Moro A., e Medicia M., a cura di (1980) *L’intelligenza e gli avvenimenti. Testi 1959-1978*. Milano: Garzanti.

risultano quindi più decifrabili (o quantomeno chiari) se letti (e non ascoltati) da individui intellettualmente preparati quanto lo stesso autore, più che dai comuni cittadini. La cortina fumogena che avvolge i discorsi di Moro non è quindi solo voluta ma anche resa necessaria dalle condizioni del tempo, che impedivano di lasciarsi andare in dichiarazioni troppo precipitose e definitive.

Riguardo Enrico Berlinguer sono state notate principalmente due caratteristiche linguistiche<sup>54</sup>: la capacità di creare e diffondere con successo nuove espressioni e il registro sobrio ed austero, sulla scia della tradizione retorica comunista inaugurata da Togliatti. Tra i neologismi degni di nota vi sono *eurocomunismo*, *questione morale*, *solidarietà nazionale* e, soprattutto, il già citato *compromesso storico*. Berlinguer introduce la locuzione in una serie di articoli pubblicati sulla rivista *Rinascita* tra il 23 settembre ed il 13 ottobre 1973 dal titolo *Riflessioni sull'Italia dopo i fatti del Cile*. Il segretario PCI aveva come obiettivo quello di mettere sotto i riflettori la necessità di una cooperazione tra forze comuniste, socialiste e cattoliche per sviluppare insieme un necessario programma di rinnovamento.

La struttura dei discorsi è di tipo argomentativo/espositivo, utilizza schemi logici di concatenazione dei concetti esponendo rapporti di causa-effetto o mezzo-scopo anche contraddittori, secondo il modello togliattiano “X ma anche Y”: «La DC è un partito nel quale esistono profonde contraddizioni [...], *ma è anche* un partito che per sua origine [...] deve tener conto di esigenze e aspirazioni popolari» (conformemente a Moro ma, più in generale, allo spirito del tempo, la cautela linguistica e politica è considerevole). La prosa è essenziale e priva di decorazioni retoriche (a causa sia della tradizione orale del partito sia del carattere schivo del segretario stesso) e riguardo i toni delle sue esposizioni, Berlinguer abbraccia una prospettiva educativa nella quale si pone come guida che orienta militanti e sostenitori non solo politicamente e ideologicamente ma anche culturalmente e moralmente; non sarebbe corretto affermare che la funzione in questione sia propriamente didattica: il leader non è insegnante bensì figura di riferimento (e non di identificazione, diversamente da oggi dove il rapporto politico-cittadino non è più top-down).

### 3.2.1.1 Bettino Craxi<sup>55</sup>

A tutt'altra scuola appartiene lo stile dei discorsi di Bettino Craxi. Il leader del PSI e Presidente del Consiglio durante gli anni Ottanta appartiene a una generazione successiva a quella di Moro e Berlinguer, e già questo spiega lo stampo innovativo del suo linguaggio. Craxi è uno dei primi attori a orientare la sua comunicazione politica verso la personalizzazione e la spettacolarizzazione, aspetti ancora inediti per il tempo, anticipati solo dallo storico leader del Partito Radicale Marco Pannella (con differenze che analizzeremo in seguito). Per primo comprese l'importanza della televisione come mezzo per arrivare ai cittadini, utilizzando, oltre a mirate scelte linguistiche, simboli ed icone per catturare anche visivamente i (tele)spettatori: vengono subito in mente l'inconfondibile garofano simbolo del partito, indossato da

---

<sup>54</sup> Sanzo, A. (2006) “La retorica comunista nell'Italia repubblicana. Un caso esemplare: Enrico Berlinguer”. In: *Retorica: Ordnungen und Brüche. Beiträge des Tübinger Italianistentags* (pp. 251-264). Tübingen: GNV [Gunter Narr Verlag].

<sup>55</sup> Desideri, P. (1987) *Il potere della parola. Il linguaggio politico di Bettino Craxi*. Venezia: Marsilio.

esponenti e militanti (come le camicie verdi della Lega Nord), e le imponenti scenografie delle location dei congressi del PSI.

Craxi è, in parte, un anticipatore del paradigma del *rispecchiamento*, punto cardine dell'assetto comunicativo mainstream della Seconda Repubblica che plasma i leader odierni. Costruisce un dialogo con l'elettore, e per fare ciò si orienta verso un registro tendenzialmente polemico e non argomentativo, cercando di azzerare la distanza percepita tra rappresentante e cittadino, nel tentativo di apparire agli occhi dell'auditorio come una "persona comune" al suo stesso livello (non come gli altri leader). Linguisticamente privilegia quindi forme colloquiali e proverbiali, riferendosi anche ai nuovi modelli *neotelevisivi* dell'epoca. Cura la costruzione della sua immagine personale anche attraverso aneddoti autobiografici («[...] vengo dalle esperienze di base, giovanili, studentesche, di sezione, di quartiere di fabbrica. Di cose ne ho fatte tante»<sup>56</sup>), autocitazioni («[...] ho già detto una volta che uno Stato che non riesce a provvedere di lavoro ai giovani, è uno Stato senza futuro»), riferimenti ad atti comuni e quotidiani della generalità delle persone («[...] stamattina, aprendo il giornale ho fatto un salto sulla sedia, anzi, sul letto, perché ero ancora a letto»). Massiccio è l'utilizzo di forme proverbiali («[...] tutti ricordano i non pochi casi che nel vivo dello scontro elettorale si sono comportati nel modo previsto dal motto "dagli amici mi guardi Iddio che dai nemici mi guardo io"», spesso combinato col punto precedente (anche in casi di proverbi comuni, come nel caso di «Io ho imparato da mio padre, che è messinese, un modo di dire siciliano che dice "Quando si scherza, si scherza"», oppure «Dice un proverbio di casa mia: "Tutto è bene quel che finisce bene"»). Infine, Craxi si serve ampiamente di espressioni diffuse nel linguaggio comune quotidiano (*i nodi vengono al pettine, il fanalino di coda, il dire e il fare, il carro davanti ai buoi, non stare né in cielo né in terra*) e figure inusuali per il contesto politico, potenzialmente definibili "terra-terra" («[...] questi impegni non sono affatto rimasti appesi per l'aria come caciocavalli»).

L'andamento elocutivo del Segretario socialista, costellato di pause (tanto da rischiare di farlo apparire come un oratore inesperto), ottiene due risultati, coerenti con quanto detto fino ad ora: lo fanno apparire come una persona riflessiva, che non pianifica i discorsi ma li esternalizza sul momento, rendendoli più "veri", e lo dipinge non come un esperto comunicatore ma come una persona comune, a tratti impacciata, nella quale tutti si possono rispecchiare.

Insomma, Craxi si differenzia da chi lo ha preceduto ed affiancato nell'attività politica, riuscendo ad intuire la direzione *spettacolare* a distanza di pochi anni avrebbe preso il panorama politico a partire da Berlusconi in poi. Direzione questa che non consente l'uso del *politichese*, con la sua nebbia aulica, ma richiede messaggi più diretti e comprensibili dalla generalità dei cittadini: la *governabilità* (termine centrale al tempo) doveva passare per il chiamare le cose "con il loro nome" o, meglio, con il nome che noi tutti usiamo.

---

<sup>56</sup> Secondo le citazioni riportate da Cortellazzo (2016).

### 3.2.1.2 Almirante, Pannella e Bossi

Anche i partiti con percentuali di consenso irrisorie rispetto agli azionisti di maggioranza o volontariamente esclusi dalla stessa hanno avuto stili comunicativi e linguistici peculiari. Sia tra chi rifiuta la logica parlamentare (missini) e tra chi l'accetta (radicali e leghisti) vi sono interessanti spunti di analisi.

Sono pochi gli studi sulla lingua politica di Giorgio Almirante. È come se la *conventio ad excludendum* ad opera delle altre forze politiche nei confronti del Movimento Sociale Italiano-Destra Nazionale in quanto continuazione di fatto del Partito Nazionale Fascista si sia estesa col tempo anche al campo degli studi non-storici. La sistematica esclusione del MSI da intese, alleanze e dialoghi ufficiali ha calato sul partito una sorta di *damnatio memoriae*. Cioè che è possibile dire su Almirante (Cortellazzo 2016) è che, anche grazie alla passione teatrale coltivata fin da giovane e l'esperienza maturata durante il ventennio fascista e la Repubblica di Salò, è stato un abile oratore, con un eloquio scorrevole capace di rappresentare retoricamente l'immaginario e i valori appartenenti alla sua ideologia. Interessante (e attuale) è l'impiego della cosiddetta "politica del doppiopetto", cioè l'atteggiamento falsamente democratico o perbenistico (oggi si direbbe *buonista*) volto a camuffare tendenze ed intenzioni anticostituzionali, sovversive o rivoluzionare; fare uso cioè di linguaggio, termini e modi riconosciuti dalla generalità come appropriati e politicamente corretti per esternare concetti opposti a questi principi, pratica oggi diffusamente sdoganata da forze politiche legittimate a governare come Lega Nord e Movimento 5 Stelle (riguardo quest'ultimo punto Rega e Marchetti approfondiscono l'*incivility* nel dibattito pubblico riguardante le elezioni politiche del 2018<sup>57</sup>).

Passando ai partiti minori facenti parte delle logiche parlamentari, il caso studio più peculiare è quello di Marco Pannella. La strategia comunicativa del Partito Radicale fa leva sulla rottura della monotonia degli schieramenti presenti in parlamento fin dal secondo dopoguerra, sull'essere una vera e propria novità nell'offerta politica per gli elettori, che si differenzia non solo nei programmi ma anche nello stile. È il primo caso italiano di spettacolarizzazione della politica e di personalizzazione preponderante da parte della figura di spicco di un organismo politico su quest'ultimo. Pannella anticipa Craxi nell'identificazione di un organismo politico attraverso il singolo, pur non potendo contare su un comparto finanziario rilevante come quello del PSI, il peso mediatico dell'essere un azionista di Governo e l'appoggio diretto di emittenti televisive. Pannella, a differenza del Primo Ministro socialista, non adatta il suo linguaggio a quello più semplice del suo pubblico ma mantiene l'autonomia lessicale tipica della Prima Repubblica (differentemente dal *rispecchiamento* scelto da Craxi).

La visione e l'interpretazione alternativa dei problemi offerta dal radicale si palesa già in forma linguistica, innanzitutto da una consapevole deformazione di valori semantici e tratti morfosintattici delle parole politiche usuali e di uso comune<sup>58</sup>. La risemantizzazione forzosa colpisce anche parole tecniche,

---

<sup>57</sup> Rega, R., Marchetti R. (2019) "L'incivility nelle Politiche 2018". In *Comunicazione Politica*, Fascicolo 1, aprile 2019. Bologna: Il Mulino.

<sup>58</sup> Cortellazzo, M. A. (1980) *Il guitto Marco. Appunti per un ritratto linguistico di Pannella*. Archivi Partito Radicale, disponibile in: <https://bit.ly/2nXbJF6> [Accesso: 30 settembre 2019].

declinandole al paradosso, come ad esempio *ostruzionismo* («(esistono) dei giornalisti che dimenticano esattamente questo: che l'ostruzionismo è contro l'ostruzionismo, che noi ci siamo mossi contro l'ostruzionismo per il quale, per vent'anni, non si mandano in Parlamento delle leggi, per il quale la riforma della P.S. era da sei anni bloccata. L'ostruzionismo nei corridoi, questo è il vero ostruzionismo di regime») oppure *voto nullo* («Ed ecco che questo partito chiede un voto - gli altri diranno nullo, noi diciamo l'unico che conta, contro la nullità dei voti tradizionali»). La risemantizzazione coinvolge anche termini chiave della politica dei radicali come *regime* ed *ammucchiata*, ad indicare l'ordine costituito (che oggi chiameremmo *establishment*), e *sterminio per fame* o espressioni analoghe, dal quale si capisce il peso attribuito da Pannella ad ogni singola parola da lui pronunciata: «dobbiamo smettere di dire “la fame nel mondo”; no “la fame nel mondo”, “lo sterminio nel mondo”, perché nelle parole è inclusa tutta la nostra possibilità di vincere o di essere sconfitti, nel verbo, nella precisione di questo». Altra caratteristica tipicamente pannelliana è l'abbinamento di parole legate alla sfera sentimentale e/o morale con termini politici (*governare i sentimenti* o “*i dieci referendum della speranza*”).

Le scelte lessicali del leader radicale, apparentemente arbitrarie e retoriche, fanno da cornice ad una strategia precisa e definita basata su quattro pilastri strettamente interconnessi tra loro: la volontà di differenziare a tutti i costi il Partito Radicale dalla tradizione comune e dagli altri attori, anche sul piano linguistico (tramite la retorica del *noi* e *loro*); la scelta di caratterizzare la propaganda radicale attraverso l'uso di parole-chiave che potremmo definire proprietarie, avendo quindi anche il diritto di modificarne grammatica ed impieghi; il tentativo di offrire un frame differente e un'interpretazione di temi e fenomeni politici alternativa; la necessità di richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica attraverso una distribuzione differenziata di segni lessicali di matrice già nota. Pannella è stato fin dall'inizio della sua carriera politica uno dei personaggi più innovatori nel panorama della Prima Repubblica, anche (e forse soprattutto) nel campo della comunicazione e del linguaggio.

L'ultimo profilo linguistico analizzato in questo paragrafo è quello della Lega Nord. Il soggetto politico di Umberto Bossi nasce, come il Partito Radicale, durante la Prima Repubblica, in contrapposizione con gli attori già presenti al tempo, ma utilizzando tecniche e caratteristiche che possono essere considerate anticipatorie dell'andamento generale della Seconda Repubblica. La Lega Nord è anche l'unico movimento che è riuscito a sopravvivere indenne all'ondata di scandali dei primi anni Novanta ed al passaggio da Prima a Seconda Repubblica, senza necessariamente cambiare gruppo dirigente o nome (nel quale non è mai comparsa la parola *partito*, elemento fondamentale e di forte differenziazione che sarà bandiera anni dopo anche per il Movimento 5 Stelle). Lo spirito secessionista ed independentista è al suo culmine in questi primi anni di vita della Lega, dove la Padania è *madre*, leghisti e simpatizzanti sono come *fratelli* e Bossi ricopre quindi la figura di un padre i cui comizi sono didascalici, con l'obiettivo di educare i militanti sui grandi temi di interesse pubblico quali economia e politica. Già durante questi ultimi anni della Prima Repubblica il registro di Bossi rispecchia quello del suo elettorato: è una lingua spontanea, diretta e colorita, a tratti aggressiva, lontana dall'ovattato *politichese* dei decenni precedenti. Le invettive di Bossi, dal

carattere anche personale, storpiano i nomi degli avversari, tecnica che sarà utilizzata anche anni più tardi da Beppe Grillo. Storici slogan leghisti come “La Lega ce l’ha duro”, “Forza Etna” o “Roma ladrona” denotano il prominente tono aggressivo.

È possibile affermare che con Bossi e la Lega Nord viene messa in discussione per la prima volta la dicotomia *destra vs sinistra* come opposizione fondamentale sulla quale si regge il lessico politico, per far posto alla dialettica di *decentramento vs centralismo* e *autonomia vs statalismo*, o, ancora, *produttività vs parassitismo* e *padroni vs schiavi*.

### 3.2.2 La Seconda Repubblica

Nei primi anni Novanta il sistema politico italiano entra nella sua più grande crisi dalla nascita della Repubblica. L’apertura dell’inchiesta *Mani pulite* a seguito del caso *Tangentopoli* nel 1992 e le elezioni politiche del 1994 scardinano tutti quelli che erano stati per cinquant’anni i punti fissi di partiti ed elettori. Il ceto politico si rinnova come mai prima di allora, con storici colossi presenti fin dal dopoguerra quali la Democrazia Cristiana ed il Partito Socialista Italiano che scompaiono nel giro di pochi anni. Il rinnovamento scaturito porta a definire la nuova era alle porte *Seconda Repubblica*, contrapponendola alla *Prima*, cioè tutto il periodo politico repubblicano precedente agli anni Novanta. La denominazione non è in realtà tecnicamente corretta, dal momento che il contesto costituzionale non è mutato tramite modifiche o revisioni ma grazie al susseguirsi di eventi ed elementi quali la nuova legge elettorale soprannominata *mattarellum*, la discesa in campo di Silvio Berlusconi, il già citato combinato disposto *Mani pulite/Tangentopoli* e la Svolta della Bolognina. Nonostante impropria, la denominazione è entrata presto nel dizionario comune, manifestando il vento di cambiamento percepito trasversalmente sia nelle strade sia nei palazzi del potere; il termine è utilizzato quindi storicamente come spartiacque temporale e strumentalmente come arma retorica, come nel caso delle recenti dichiarazioni fatte da Luigi Di Maio a seguito della vittoria del Movimento 5 Stelle alle elezioni politiche del 2018, definendo il nuovo periodo alle porte come *Terza Repubblica*<sup>59</sup> (ma la legittimità o meno del termine sarà decisa dalla storia). Alla contrapposizione *destra vs sinistra* si sostituisce *vecchio vs nuovo*, accompagnata da neologismi e locuzioni quali *nuovo che avanza* o *nuovismo*.

Inevitabilmente lo shock subito dalla politica si ripercuote anche sul modo di fare, comunicazione e lingua comprese. Avviene il passaggio dal paradigma della Superiorità (anche linguistica) a quello del Rispecchiamento (Antonelli 2007)<sup>60</sup>. Il primo implicava che il politico fosse una figura di riferimento da seguire, un insegnante ed una guida che indica la strada da intraprendere, educando e approcciandosi agli elettori tramite un linguaggio più forbito e costruito rispetto a quello di uso comune, capace anche di mitigare concetti e decisioni dentro ad una nube di retorica. Ma se la Prima Repubblica è stata l’era del *politichese*, con la Seconda il politico scende dal pulpito fino ad allora parte integrante del suo ruolo, per

<sup>59</sup> *La Repubblica*: <https://bit.ly/2oAjukF>

<sup>60</sup> Antonelli, G. (2007) *L’italiano nella società della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.

avvicinarsi al cittadino e confondersi con le folle. I concetti sono ora meno formali e complessi, immediatamente comprensibili, senza mediazioni o rielaborazioni, un processo analogo a quello avvenuto durante gli anni Settanta in televisione, dove, come si è visto pochi paragrafi fa, la RAI abbandona il suo ruolo pedagogico per diventare *neotelevisione*. L'analogia del cambiamento simile tra i due mondi, politico e televisivo, non è casuale: la televisione è ora il principale ponte comunicativo tra politici ed elettori, grazie soprattutto ai numerosi talk show che nascono in quegli anni e permettono di fare informazione pubblica (su temi, proposte e programmi del politico) ma anche privata (condividendo aspetti della vita personale che umanizzano il candidato e aumentano il rispecchiamento in lui da parte dei telespettatori).

Le tre parole che rappresentano al meglio il cambiamento della Seconda Repubblica sono *nuovo*, *gente* e *cosa* (Cortellazzo 2016). Alla prima abbiamo fatto riferimento poche righe fa, sottolineano la netta separazione tra due mondi e modi di pensare le questioni pubbliche, non più indirizzate da destra e sinistra ma da vecchio e nuovo, da Prima e Seconda Repubblica, dove la novità è dipinta come positiva, migliore e necessaria in quanto tale; basti pensare che Achille Occhetto ha inserito nei documenti del congresso del 1989 che trasformava il PCI in Partito Democratico della Sinistra (non a caso, un nome che rompe col passato) ben 114 occorrenze di *nuovo*<sup>61</sup>.

Il termine *gente*, inizialmente non utilizzato nel discorso politico (a differenza, ad esempio, di *popolo*) ora si polarizza positivamente rispetto al negativo *palazzo*, rappresentante del ceto e della classe politica e i partiti iniziano così ad orientare l'offerta programmatica su "cosa vuole la *gente*" e cercando di rappresentare le domande di questa. Il *politichese* diventa quindi *gentese*<sup>62</sup>, ad indicare il modo di parlare più vicino agli elettori, meno oscuro e fuorviante, estendendo la dicotomia *gente vs palazzo* al piano linguistico con *politichese vs gentese*.

L'ultimo accenno che rimane della confusione nebbiosa della Prima Repubblica è il termine *cosa*, utilizzato in questo periodo per cercare di definire processi e trasformazioni ancora in corso e difficilmente identificabili. Il maggiore esempio è quello del successore del PCI, che, durante i lavori e congressi che avrebbero portato alla nascita del Partito Democratico della Sinistra, veniva genericamente definito appunto con "cosa". L'adattabilità del termine ha portato questo ad essere successivamente riutilizzato nei processi di riorganizzazione politica, come nei casi *cosa verde* (riferito al movimento ecologista), *cosa rosa* (riguardo il PSI) o *cosa grigia* (a proposito della nascita di Alleanza Nazionale dalle ceneri del MSI).

Ulteriore riprova del distacco cercato col passato, nell'immagine e, quindi, anche nel lessico, è il repentino abbandono della tradizionale denominazione "partito". Come anticipato dalla Lega Nord in tempi non sospetti, dopo la crisi dei primi anni Novanta gli organismi politici hanno avuto bisogno di scrollarsi di dosso la pesante etichetta di "partito" come nido di potere e corruzione creata dagli scandali di Mani pulite e Tangentopoli. Basti confrontare l'elenco delle principali forze candidate alle ultime elezioni degli

---

<sup>61</sup> Secondo quanto riportato da Cortellazzo (2016).

<sup>62</sup> Il neologismo viene attestato ad un articolo del *Corriere della sera* del 19 maggio 1994 (secondo Treccani (2008) "gentese". Disponibile in: <https://bit.ly/2nWJE0C> [Accesso: 30 settembre 2019]).

anni Ottanta, quelle del 1987<sup>63</sup> (Democrazia Cristiana, *Partito Comunista Italiano*, *Partito Socialista Italiano*, Movimento Sociale Italiano – Destra Nazionale, *Partito Repubblicano Italiano*, *Partito Socialista Democratico Italiano*, *Partito Radicale*, Liste Verdi, *Partito Liberale Italiano*) dove i *partiti* sono larga maggioranza, con le elezioni del 1994, nel culmine della rottura col passato della Prima Repubblica: Forza Italia, Alleanza Nazionale, Lega Nord, *Partito Democratico della Sinistra*, *Partito della Rifondazione Comunista*, Federazione dei Verdi, *Partito Socialista Italiano*, La Rete, *Partito Popolare Italiano*, Patto Segni (o Patto per l'Italia), Lista Pannella – Riformatori; il quadro si ridimensiona significativamente, e il tutto a pochi anni di distanza. All'uso di *lega* (quella Nord insieme alle piccole formazioni del settentrione) e *rete* (con il movimento del Sindaco di Palermo Leoluca Orlando ma diffuso anche nell'attivismo universitario) si aggiunge con successo quello di *alleanza* (agli antipodi, quella Democratica e quella Nazionale). Ma la scelta di rifiutare semanticamente la definizione di partito è continuata ancora con, ad esempio, Italia dei Valori, Sinistra Ecologia Libertà, Scelta Civica fino ancora ad oggi dove, tolto il Partito Democratico, tutte le maggiori forze che partecipano alla vita politica hanno volutamente scelto una denominazione alternativa: Movimento 5 Stelle, Lega, Fratelli D'Italia, Liberi e Uguali, La Sinistra, Più Europa e ancora.

Vediamo ora i principali stili e protagonisti di questo nuovo periodo.

### 3.2.2.1 Silvio Berlusconi

Che il linguaggio e la comunicazione politica di Silvio Berlusconi siano stati una novità nel panorama politico italiano è fuori discussione. Grazie al suo impero televisivo in ascesa e alla sua predisposizione a essere un efficace comunicatore, Berlusconi è stato capace di cavalcare le tendenze gentiste e rispecchianti in voga al momento. Realizza a pieno il processo di personalizzazione iniziato da Pannella e Craxi, diventando il politico che rispecchia nelle tematiche e nel linguaggio il suo pubblico di riferimento.

Il lessico del leader di Forza Italia è più composito della prima impressione che può dare. La sua lingua non è particolarmente ricca, con registri informali ed ambiti metaforici popolari (come ad esempio quello dello sport, in particolare del calcio), conformemente al *gentese* in voga. Questi elementi così poco colti si pongono però in contraddizione con altri punti cardini della comunicazione di Berlusconi, derivanti da un retaggio più professionale e competente: il lessico economico e aziendale (con ricorrenti riferimenti a *investitori*, *spending review* o *utilities*) volutamente posto a ricordare il percorso imprenditoriale prima della dell'entrata nel mondo politico (da qui deriva l'idea del *contratto* con gli italiani, e non un *patto* o una *promessa*); formule derivanti dalla formazione giuridica, come il classico "Mi consenta", divenuto bandiera del *Cavaliere* (anche il riferimento al titolo di Cavaliere del Lavoro è divenuto uno dei tratti distintivi della

---

<sup>63</sup> Dal sito del Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali (<https://bit.ly/2oGDdzy> [Accesso: 30 settembre 2019]).

sua identità pubblica); uso di immagini di ispirazione religiosa (come “Unto dal Signore” o “Traversata del deserto”).

Tutti gli elementi appena descritti sono presenti nel discorso che Berlusconi pronuncia il 26 gennaio 1994 trasmesso a reti Mediaset unificate (analogamente al tradizionale messaggio di fine anno del Presidente della Repubblica) per ufficializzare il suo ingresso nel mondo politico. La scelta stilistica della location, con (per esempio) la scrivania, le carte tra le mani e le fotografie alle spalle fa intuire la cura e lo studio dello staff del Cavaliere che ritroviamo anche nelle parole pronunciate; queste sono state analizzate da Francesca Santulli (2009<sup>64</sup>) tramite approccio interpretativo denominato Critical Metaphor Analysis, che attraverso lo studio delle metafore si propone di individuare l'ideologia sottostante a determinati usi linguistici (Charteris-Black, 2004<sup>65</sup>). Nell'ambito politico, l'analisi delle componenti metaforiche aiuta ad individuare quella che Flood (1996<sup>66</sup>) definisce “mito politico”, cioè una narrazione dalla forte impronta ideologica volta a sostenere una specifica interpretazione di una sequenza di eventi (passati, presenti e futuri) conforme alla visione di un determinato gruppo, una storia condivisa, dai tratti, appunto, mitologici e quindi non indiscutibili. Geis (1987<sup>67</sup>) sintetizza le tre tipologie di miti utilizzate in politica individuate da Edelman (1971<sup>68</sup>), che Berlusconi dimostra di saper padroneggiare perfettamente, presentandosi simultaneamente con diversi ruoli e compiti: il primo individua un gruppo estraneo (in questo caso “i comunisti”, la sinistra) che minaccia di danneggiare il gruppo di appartenenza (i cittadini italiani); il secondo dipinge l'immagine di un capo forte e benevolo, capace di difendere e salvare dai pericoli (lo stesso Berlusconi che sceglie di entrare nel gioco politico, un po' volontariamente, un po' per necessità di fronteggiare i rischi che si stagliano davanti al paese); la terza ed ultima tipologia vede costituirsi l'idea di un gruppo (come un partito o un popolo) che impegnandosi, sacrificandosi e seguendo il leader può respingere il nemico e raggiungere l'obiettivo (o il successo in politica così come già conquistato in ambito imprenditoriale). I tre differenti livelli si riferiscono rispettivamente ad avversario, soggetto primario e destinatari, quindi *lui/loro*, *io*, *noi*, e il discorso qui analizzato riassume ed innesca tutte e tre le tipologie di mito individuate da Edelman.

Berlusconi non scende semplicemente in campo, ma «ha scelto di scendere in campo»<sup>69</sup>, rendendo partecipi gli spettatori di una decisione già presa. *Lo scendere in campo* evoca immediatamente il contesto sportivo, un campo estraneo alla politica, che il Cavaliere già domina, e così, sin dalla prima frase, dona tratti spettacolarizzanti, di competizione, fatica e vittoria al *frame* di libertà e democrazia che inizia a costruire; anche il nome del movimento che presenta, Forza Italia, rievoca slogan calcistici. L'atto di *scendere* denota un movimento discendente da parte del soggetto che, in una posizione più elevata (e quindi

---

<sup>64</sup> Santulli, F. (2009) “Metafore, persone, valori per la costruzione dell'ethos. Il caso della “discesa in campo””. In *Comunicazione Politica*, Fascicolo 2, agosto 2009. Bologna: Il Mulino.

<sup>65</sup> Charteris-Black, J. (2004) *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

<sup>66</sup> Flood, C. G. (1996) *Political myth: A theoretical introduction*. New York-London: Garland.

<sup>67</sup> Geis, M. L. (1987) *The Language of Politics*. New York: Springer.

<sup>68</sup> Edelman, M. (1971) *Politics as Symbolic Action: Mass Arousal and Quiescence*. Cambridge: Academic Press.

<sup>69</sup> Il discorso completo è disponibile in <https://bit.ly/2wqMRZm> [Accesso: 30 settembre 2019]

migliore, privilegiata) si muove volontariamente verso il basso, dove sta chi è in svantaggio e bisogno. Le rievocazioni personali e le figure retoriche si susseguono, come il riferimento al *padre* che gli ha insegnato il suo *mestiere* con annessi valori, l'immagine della purificazione e della legittimazione battesimale presenti nella formula del «rinuncio» e «credo», liberandosi del ruolo di imprenditore (con annessi privilegi e tentazioni) o l'affermare che l'Italia «giustamente diffida di profeti e salvatori», lasciando intendere che lui, invece, ha intenzione di mettersi al lavoro come persona «con la testa sulle spalle», avendo «esperienza consolidata, creativa e innovativa» (l'anima da imprenditore rimane, nonostante la rinuncia al ruolo appena compiuta). Il contesto evangelico è richiamato ancora in più punti, declinato nella dimensione economica, più concreta e reale per i cittadini, il *miracolo italiano* che sprona le folle sulla falsa riga dell'*american dream*. Berlusconi mette sotto i riflettori aspetti più intimi della sua persona, come passioni, valori ed esperienze. Si descrive attraverso elementi di un passato positivo che devono essere necessariamente le basi per un futuro ottimistico: «L'Italia è il Paese che amo. Qui ho le mie radici, le mie esperienze, i miei orizzonti. Qui ho imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho appreso la passione per la libertà».

La contrapposizione *noi-loro* è finemente costruita attraverso il coinvolgimento emotivo. *Noi* siamo il nuovo che deve avanzare e *loro* il vecchio che deve farsi da parte. Berlusconi utilizza verbi autonomamente eloquenti al riguardo, come *nascere, proporre, fare, costruire, realizzare, cambiare* e, ovviamente, *rinnovare*; i soggetti dei quali parla sono *obiettivo, svolta, sfida, battaglia, determinazione, impegno, sviluppo, alternativa, speranza, sogno*; gli aggettivi che utilizza, ovviamente, *nuovo* e *innovativo, moderno*. Questo concetto di novità, contenitore di idee e declinazioni, viene maggiormente esaltato di fronte al *vecchio*, al «passato fallimentare», al «retaggio ideologico» (qui con accezione volutamente negativa), ed i politici appartenenti a quell'era sono *travolti, superati, schiacciati* ed *orfani* (senza quindi un padre/guida che gli indichi la strada proprio come lui si propone di fare), ma ancora *nostalgici, riverniciati* e *riciclati*. *Credere* e *cambiare* si contrappongono a non-credere e non-cambiare: chi pensa sia possibile smuovere la situazione come nel primo caso è implicitamente dalla parte dell'oratore, altrimenti è automaticamente nelle schiere del *vecchio*, del nemico. Il Cavaliere è così riuscito, partendo da questa autoinvestitura, in un sorprendente esordio elettorale pochi mesi dopo, conquistando con Forza Italia («movimento» politico e non fazione o partito) un cospicuo numero di seggi in Parlamento ma soprattutto ad aprire la strada alla forma comunicativa predominante dei decenni a seguire.

### 3.2.2.2 Il Centro-Sinistra

Durante i vent'anni di *berlusconismo* (intervalli non al Governo compresi) l'opposizione a sinistra ha avuto una pluralità di figure centrali dai più disparati assetti comunicativi. L'accusa che viene rivolta ancora oggi alle forze di questa area politica (nonostante vittorie elettorali comunque presenti) è la mancanza di un *frame* univoco e condiviso capace di definire un punto di vista comune per la pluralità di forze che compongono questa area politica. La stessa critica viene rivolta da Lakoff ai democratici

statunitensi (Lakoff 2019<sup>70</sup>), e l'ascesa simultanea delle forze populiste nel mondo occidentale in questa seconda metà degli anni Dieci parrebbe confermare la tendenza comune delle formazioni progressiste a non riuscire a presentare le proprie proposte tramite un *frame* più accattivante rispetto a quello dei conservatori. Ma, facendo un passo indietro, vediamo quali sono state le caratteristiche degli attori maggiormente di rilievo di questa area politica.

La lingua di Romano Prodi<sup>71</sup>, principale antagonista di Berlusconi fondatore prima dell'Ulivo e poi del Partito Democratico, è ben diversa da quella del Cavaliere. L'epiteto che gli è stato affibbiato, "il Professore", non è solo un mero richiamo alla sua professione ma anticipa la sua linea comunicativa. I suoi discorsi hanno un registro professionale ed appartengono alla tipologia didascalico-argomentativa, caratterizzati principalmente da due elementi: il ricorso a terminologie e costruzioni dal carattere tecnico-scientifico e il tono programmatico. Sono infatti testi prevalentemente preparati e scritti, costruiti con un'attenta paragrafazione e poi letti, recitati oralmente. A mitigare l'accento didattico intervengono i tratti personali di Prodi, non prevalenti nel suo assetto comunicativo ma caratteristica principale dell'oratoria moderna. Sono spunti polemici verso l'avversario (anche se dissimulati), il tono di voce confidenziale e la marcata cadenza emiliana, che donano una nota di spontaneità a discorsi che altrimenti lascerebbero trasparire in modo eccessivo la precedente progettazione. È stato notato però (Cortellazzo 2016) che l'atteggiamento discorsivo tra il secondo quinquennio degli anni Novanta ed il periodo 2006-2008 è mutato, complice forse l'esperienza da Presidente della Commissione Europea. Nell'ultimo biennio Prodi abbandona il suo usuale uso della prima persona plurale, il "noi", in favore della prima persona singolare, l'"io", forte ormai dei frutti raccolti dalla sua ormai lunga carriera politica. In definitiva, il linguaggio di Prodi è stato definito "grigio" (Dell'Anna 2006), non con un'accezione negativa ma per sottolineare la neutralità del suo stile, mai sopra le righe ma neanche sottotono su tutti i piani (lessicale, sintattico e retorico).

Il fondatore de l'Italia dei Valori, Antonio Di Pietro, è noto per il suo eloquio talmente riconoscibile da aver generato un neologismo riconosciuto persino dai dizionari, il *dipietrese*<sup>72</sup>. Questa "lingua personale" si caratterizza di colorite espressioni colloquiali e regionali miste a tecnicismi giuridici derivanti dal percorso di pubblico ministero. Da quest'ultima area semantica derivano espressioni eufemistiche, ad esempio *dazione* come "consegna", *dazione ambientale* per indicare "tangente pagata senza che ve ne fosse esplicita richiesta" o *provvista* per "contributo elettorale". Oltre a modi di dire quali «O è zuppa o è pan bagnato», nel *dipietrese* abbondano esclamazioni popolari quali *Benedettiddio*, *Santa Madonna*, *Che caspita* fino al celebre *Che ci azzecca?* ("che c'entra?"). Nella dicotomia superiorità-rispecchiamento, il pot-pourri a tratti confuso ma vicino all'informalità dell'italiano popolare di Pietro rappresenta una sorta di iper-rispecchiamento che enfatizza aspetti pittoreschi della lingua (Cortellazzo 2016).

---

<sup>70</sup> Lakoff, G. (2019) *Non pensare all'elefante! Come riprendersi il discorso politico. Le tecniche per battere la destra e reinventare la sinistra, a partire dalle parole che usiamo ogni giorno*. Milano: Chiarelettere.

<sup>71</sup> Dell'Anna, M. V. (2006) "L'italiano "in grigio" di Romano Prodi", in *Lingua italiana d'oggi*, III. Roma: Bulzoni.

<sup>72</sup> Treccani (2008) "dipietrese". Disponibile in: <https://bit.ly/2nQgpwB> [Accesso: 30 settembre 2019].

### 3.2.2.3 Matteo Renzi

La figura più influente del centro-sinistra degli anni Dieci è indubbiamente Matteo Renzi, che ha inaugurato uno stile comunicativo mai visto prima per un partito di quest'area. La personalizzazione e la spettacolarizzazione sono articolate all'estremo, quasi ai livelli di Berlusconi, nonostante l'anima pluralistica del Partito Democratico del quale è stato segretario. La narrazione prevale sull'argomentazione, facendo dello *storytelling* la pietra d'angolo del suo comunicare. Così idee, proposte e programmi, ma anche politiche, leggi e provvedimenti una volta al Governo, vengono posti all'interno di un *frame* che li vede protagonisti di una storia, tutta italiana, fatta di impegno, obiettivi e un lieto fine all'orizzonte. Renzi dichiara esplicitamente che «le donne e gli uomini del nostro tempo hanno bisogno di emozioni, di una storia alla quale credere, soprattutto se il finale è da scrivere insieme»<sup>73</sup>. Si propone così come narratore di una fiaba (Ventura 2017)<sup>74</sup> dove presenta l'Italia come una bella addormentata che deve essere risvegliata: «Noi raccontiamo una storia. È la storia di un'Italia che ce la può fare»<sup>75</sup>. Sono ovviamente presenti le due figure principali che compongono questa tipologia di racconto, cioè eroe ed antagonista (Propp 2000)<sup>76</sup>: Renzi, per salvare la bella Italia, si vede assediato e costretto a fronteggiare *gufi*, giornalisti, *professoroni*, burocrati ecc., che vogliono a tutti i costi impedire il cambiamento e lasciare il Paese paralizzato nella *palude*, la situazione originaria che il protagonista vuole cambiare. Il termine "protagonista" non è casuale, visto che è questo l'altro tratto distintivo della comunicazione renziana, la personalizzazione: è Renzi che parla con e per il popolo, porta a casa risultati e vittorie che conquista immolandosi per la causa, combattendo le forze dell'establishment. Tutto ciò che è precedente è da rimpiazzare, da *rottamare*, in quanto quella proposta è l'unica soluzione possibile; da qui il lancio della sfida in vista del referendum costituzionale del dicembre 2016: o vinco o mi dimetto (retoricamente, *vado a casa* oppure *salta la mia poltrona*).

La narrazione del messaggio è autocelebrativa, in quanto la positività e la straordinarietà del rinnovamento messo in atto sono evidenti agli occhi di chiunque. Anche quando le tempistiche programmate da Renzi si scontrano con la realtà ed i progetti sono costretti a rallentare, le argomentazioni scaturite sono di carattere difensivo, dove nessuno e nessuna riforma sono perfetti, ciò che è stato fatto è meglio di niente, e comunque più degli *altri*, rendendo difficilmente ricevibili per critiche. Nel progetto iniziale di riforma del paese sono *cento giorni* quelli necessari al cambiamento, per poi diventare *mille*, ma in entrambi i casi l'evidenziare il numero esatto vuole esaltare la dinamicità e la velocità del piano, il cambiamento radicale che sta smuovendo il Paese può subire dei rallentamenti ma è inevitabilmente in corso.

---

<sup>73</sup> Renzi, M. (2013) *Fuori! "Adesso tocca a noi ridare slancio all'Italia"*. Milano: Bur Rizzoli.

<sup>74</sup> Ventura, S. (2017). "La comunicazione referendaria di Matteo Renzi. Personalizzazione, narrazione e feuilleton". In *Comunicazione Politica*, Fascicolo 3, dicembre 2017. Bologna: Il Mulino.

<sup>75</sup> Intervista a *Rolling Stone*, novembre 2016.

<sup>76</sup> Propp, V. J. (2000) *Morfologia della fiaba*. Torino: Einaudi

La spettacolarizzazione messa in atto non può non essere accompagnata da un lessico informale, comprensibile, franco e trasparente, contenente anche spiritosaggini e botta e risposta con interlocutori fittizi<sup>77</sup> (come ad esempio «dice: “Renzi, ma questo è facile!” No, questo è semplice, ma non è facile, son due cose diverse» oppure «“tu non sei di sinistra perché non parli di lavoro!” No, sei tu che non sei di sinistra perché non aiuti a creare lavoro»). Sul piano lessicale vi è un largo ricorso termini che evocano sensazioni negative da superare (*rassegnazione, sfiducia o paura*) ma fanno da padroni della scena soprattutto gli obiettivi e i “mezzi emotivi” per raggiungerli, come *bellezza, emozione, speranza, stupore*, e ancora *concretezza, semplicità* («perché si creda nella politica bisogna essere concreti» o «l’atto di coraggio di cui abbiamo necessità è una rivoluzione della semplicità»). A bilanciare questo immaginario in cerca di emozione e poesia, dal taglio nettamente amichevole e narrativo, fanno capolino i termini più tecnicamente politici, utilizzati solo in contesti più formali come discorsi in Parlamento. Spicca il vasto utilizzo del *noi* inclusivo, che Renzi utilizza per abbattere la separazione con l’uditorio e rendere le sue parole non un messaggio *a chi* ascolta ma *di chi* ascolta; le proposte sono comuni, le iniziative portate avanti per “*noi* cittadini”, i risultati ottenuti da “*noi* del Governo. Interessante anche l’ampio utilizzo del termine «mandato», utilizzato nei sistemi presidenziali e semipresidenziali ma non in quelli parlamentari come quello italiano, dove non esiste un mandato per il primo ministro visto che la durata della nomina è rimessa alla volontà del Parlamento.

Una parentesi va doverosamente dedicata al caso del già citato referendum costituzionale del 4 dicembre 2016. La narrazione di governo per il Sì pone la riforma come lo spartiacque tra il passato della “*palude*” e il futuro che aspetta l’Italia in caso di approvazione. Il tema rimane quello del cambiamento, delle stagioni precedenti da lasciarsi alle spalle e il futuro da costruire insieme. I nemici di questa nuova storia sono le personalità che appoggiano il No al referendum: i “teorici dell’ingovernabilità”<sup>78</sup>, una “*accozzaglia* contro di me”. Il punto forte dei vantaggi che deriveranno dalla riforma hanno due pilastri principali, che sono la *semplicità* e la *velocità* (“L’Italia può diventare più semplice e più agile”<sup>79</sup>). Nella retorica referendaria il carattere antipolitico di Renzi raggiunge forse la sua vetta più elevata, rievocando con frequenza gli antichi titani da abbattere, come la *casta*, i *costi della politica* e le *poltrone* da tagliare. Vi è una prima, pesantissima, personalizzazione, che vede il popolo scegliere tra Sì e No, passato e futuro, lui o gli *altri*, minacciando le dimissioni in caso di sconfitta. La reazione che affermazioni del genere possono far scaturire nell’opinione pubblica tutta, positivamente o negativamente, è rilevante, tant’è che, visto il netto andamento calante del Sì nei sondaggi successivi alle dichiarazioni, Renzi ritratta cercando di nascondere la mano. In questa seconda fase cerca di utilizzare argomentazioni del tipo che sono gli *altri* a personalizzare e non lui, che il referendum non l’ha voluto ma è previsto dalla Costituzione, che il legame fra lui e le riforme lo ha istituito l’ex Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano o, che come la Brexit

---

<sup>77</sup> Colussi, D. (2015). “Renzi, la retorica del dialogo fittizio” (Online). In *Treccani magazine*, disponibile in: <https://bit.ly/2mk4Woz> [Accesso: 30 settembre 2019].

<sup>78</sup> *Il Messaggero*, 22 maggio 2016.

<sup>79</sup> *Corriere della Sera*, 18 settembre 2016.

insegna, se perdi non puoi fare finta di niente. Sono tante piccole “microstorie” autonome e indipendenti tra loro ma che lette insieme compongono un mosaico chiaro e coerente. Le responsabilità non appartengono più a chi ha lanciato la sfida (sono gli altri che personalizzano), neutralizza burocraticamente l’iniziativa (è la Costituzione che prevede il referendum), richiama un’autorità superiore (Napolitano) e un generico senso del dovere da rispettare (non si può fare finta di niente). Ovviamente (facendo uso di un’espressione gergale consona allo stile renziano) la frittata era ormai fatta, e nonostante i ripetuti tentativi di separare la figura dell’allora Presidente del Consiglio dall’imminente appuntamento alle urne, l’opinione pubblica non ha potuto fare altrimenti. Ventura (2017) fa notare come, prendendo in considerazione gli articoli dei quotidiani presenti nella rassegna stampa della Camera nel periodo compreso tra il 1° maggio ed il 3° novembre, l’espressione «riforma costituzionale» e i riferimenti a «Renzi» sono contemporaneamente presenti nel 71,89 per cento dei casi (3.405 articoli su 4.736).

In conclusione, Renzi, conforme alle esigenze del tempo, fa suo il paradigma del rispecchiamento, proponendo un registro ordinario e semplificato dall’approccio spontaneo e informale, lontano dalla grigia professionalità della tradizione comunista e democristiana che sta alla base del Partito Democratico, dove la narrazione prevale sull’argomentazione e il futuro è una storia da scrivere (apparentemente) insieme, politico e cittadino. Propone un’idea di leadership che richiama in modo costante la sfida, il gioco a somma zero dove o si vince o si perde, secondo la retorica del *mi gioco tutto*.

#### **3.2.2.4 Il Movimento 5 Stelle**

La diciassettesima legislatura ha visto molti individui sedere tra i banchi delle due Camere per la prima volta, compresi Matteo Renzi e i Presidenti di Camera e Senato (non accadeva proprio dal 1994 con Pivetti e Scognamiglio). Come Forza Italia nel ’94, con le elezioni politiche del 2013 il Movimento 5 Stelle esordisce in Parlamento con esponenti generalmente privi di precedenti esperienze politiche. L’assenza di radici in entità politiche anteriori e di un retaggio ideologico vicino a figure del passato ha permesso ai cinquestelle di plasmare la propria identità comunicativa e lessicale da zero. Non sorprende quindi come il vocabolario sia mutato in questi ultimi anni seguendo le caratteristiche precedentemente elencate, ed il Movimento incarna più di tutti questa nuova corrente.

Nei primi anni di vita del M5S il volto principale è stato quello del suo fondatore Beppe Grillo. Il comico genovese ha avuto un ruolo col tempo minore fino al suo allontanamento nel 2018, lasciando via via più spazio ad altri esponenti di punta. L’impostazione data da Grillo è però quella del suo irriverente carattere antipolitico improntato sul totale rifiuto di dogmi, regole e ideologia della politica tutta, passata e contemporanea. Come del resto ogni altro partito nel mercato dell’offerta politica, i cinquestelle si propongono come unica alternativa, razionale e inevitabile, alla corruzione e oscurità delle classi dirigenti presenti in Parlamento, discendenti a loro volta dal sistema trasformista della Prima Repubblica. I comizi diventano così spettacoli, con una continuità linguistica ed espositiva tra il Grillo comico ed il Grillo politico. Basti pensare all’ampio uso dei diminutivi (per esempio *derivatini* riferendosi al campo

finanziario), con lo scopo di sottolineare come bastino piccoli accorgimenti per risolvere le grandi questioni del Paese e sminuire i comportamenti degli avversari.

Come già in Bossi, prevale il lato aggressivo, che si esprime attraverso due strategie. La prima è la coniazione di nomignoli o appellativi per riferirsi ai competitors (*Gargamella* per Bersani, *L'ebetino di Firenze* per Renzi, *psiconano* per Berlusconi, *Topo Gigio* per Veltroni o *Rigor Montis* per Monti) e la storpiatura dei loro nomi (*Renzie* per Renzi, *Uèltron* per Veltroni o *Forminchione* per Formigoni); da questa base ha preso vita un'ulteriore formazione, nata dall'unione dei nomi degli esponenti delle fazioni politiche contrapposte, con lo scopo di rafforzare l'immagine del *carrozzone* unico sul quale tutti i partiti prosperano e il Movimento l'unico che si oppone (uno schema tutti contro uno): è il caso di *Dalemacasinibersani*, *Veltrusconi* e *Renzusconi*. La seconda strategia riguarda l'impiego di un lessico volgare in senso denotativo e ingiurioso. Oltre a parolacce varie fanno capolino espressioni come *puttanopoli* e *V-day* (cioè *Vaffanculo day*), nome proprio di uno degli eventi più famosi del movimento; Grillo enfatizza utilizzando ripetutamente anche parole appartenenti all'area semantica della pazzia (*pazzo*, *pazzesco*, *da pazzi*, *impazzito*, *psicolabile*, *da internare* o *fuori di senno*). Queste tattiche sono accompagnate da voci dialettali e regionali, ma anche da neologismi, tipici del prefisso *-non* (*non-statuto*, *non-portavoce* o *non-gruppo parlamentare*).

Lo stile di Grillo si sposa perfettamente con il paradigma del rispecchiamento, combinando spettacolarità da palcoscenico alla rabbiosa esuberanza da bar. Tipaldo e Pisciotta (2014<sup>80</sup>) fanno però notare come, nonostante il blog *beppegrillo.it* sia stato la principale fonte di informazione e costruzione dell'identità grillina, vi sia stato un allontanamento tra l'universo semantica di Grillo e quello della base cinquestelle già dal periodo pre-parlamentare. A sostegno di ciò vi è anche il forte pluralismo comunicativo del Movimento a partire dal 2013 in poi. Innanzi tutti i sostenitori passano da essere attivisti *grillini* a uomini di palazzo *pentastellati*, simultaneamente alla rimozione del nome di Grillo dal logo ufficiale del Movimento. La scelta stessa del termine "movimento" rappresenta il rifiuto del mondo politico mainstream, stigmatizzando la parola "partito" al punto da renderla quasi impronunciabile: qualsiasi cosa riguardante gli esponenti pentastellati è *apartitica* e *apolitica*. Anche la forte impronta del web influenza il dizionario del Movimento: sono ricorrenti termini come *meet up*, *streaming*, *blog*, *piattaforma*. Il mondo *online* è lo scenario più adatto per applicare la democrazia diretta, faro per questa forza politica. È anche il miglior strumento per garantire *trasparenza* e quindi *onestà*, i due principali pilastri del Movimento.

L'eterogeneità degli esponenti cinquestelle è tale da rendere difficile individuare linee semantiche comuni. Le due figure di punta, Luigi Di Maio e Alessandro Di Battista, rappresentano perfettamente il concetto, avendo sì in comune una forte caratterizzazione anti-establishment e un assetto prettamente offensivo (nel senso di non-difensivo), ma rappresentano due facce complementari della stessa medaglia, ossia il versante più composto, pacato ed istituzionale di Maio e l'emotività spettacolare che incalza le

---

<sup>80</sup> Tipaldo G., Pisciotta M. (2014). "C'eravamo tanto amati? La travagliata costruzione dell'identità; del Movimento 5 Stelle nelle parole della base attiva sul blog *beppegrillo.it*". In *Comunicazione Politica*, Fascicolo 2, agosto 2014. Bologna: Il Mulino.

piazze di Battista. Tutti gli esponenti del Movimento abbracciano la semplicità comunicativa, rifiutando i termini tecnici dei *professoroni* e abbracciando la semplicità, concettuale e semantica. Lo slogan “Uno vale uno” giustifica anche i comuni errori linguistici, in quanto la politica deve essere un campo aperto ai comuni cittadini e non riservato a una cerchia chiusa. In definitiva, il Movimento 5 Stelle è un soggetto dirompente che ha definitivamente rotto i già incrinati schemi semantici della politica italiana, nonostante l’assenza di una bussola che indichi una direzione chiara ed univoca da seguire.

### 3.2.2.5 Matteo Salvini<sup>81</sup>

La lingua di Matteo Salvini, conformemente alle sue decisioni da segretario, rappresenta un punto di non ritorno per la Lega Nord, di fatto ora semplicemente “Lega”.

Dopo gli scandali che hanno visto coinvolto il “cerchio magico”, cioè il gruppo più vicino a Umberto Bossi, è stato necessario per l’unico partito sopravvissuto indenne a tangentopoli e al passaggio da Prima a Seconda Repubblica mettere un punto e prendere le distanze col passato. La transizione definitiva verso il piano nazionale inizia già con il precedente segretario, Roberto Maroni, che sostituisce nel logo del partito la parola “Bossi” con l’identitaria “Padania”, nonostante nella sua narrazione quotidiana venga sostituito con un più generico “Nord”. Una volta aver conquistato le redini del partito, Salvini inizia quindi un percorso per ampliare i confini identitari della Lega che, dopo essere già passati dalla Padania al settentrione, si estendono ora a tutta la penisola. Innanzi tutto, viene meno “Nord” dal nome, rimanendo un più inclusivo “Lega”, capace di estendersi potenzialmente a tutto il Paese. Risulta però difficile conquistare consensi nel meridione, oggetto per decenni della propaganda bossiana, dove il processo di rebranding di Salvini (che investe l’immagine del partito a 360°, includendo anche logo, colori, vestiario e molto altro) può risultare efficace fino ad un certo punto. Nasce così il movimento “Noi con Salvini”, un’estensione civica della Lega al Sud Italia e nelle isole, permettendo quindi di non eliminare definitivamente i vecchi tratti identitari già ammorbiditi cari agli storici elettori settentrionali, legando le attività politiche ed elettorali alla figura stessa del leader prima che al partito; in questo caso la personalizzazione è funzionale e strumentale. La nuova direzione intrapresa viene poi definitivamente consolidata in occasione delle elezioni politiche del 2018 attraverso lo slogan “Prima gli *italiani*”, che anni addietro sarebbe stato surreale per la Lega Nord di Umberto Bossi. Da “Prima il Nord” si passa alla totalità del paese, segnando un ribaltamento totale di posizionamento e identità del partito, che passa da essere da locale, nordista e independentista a nazionale e nazionalista.

Paragonando superficialmente Salvini e Bossi sembrerebbero esserci degli elementi comuni e di continuità tra i due leader, in particolare per quanto riguarda toni registro, ma vi sono due elementi che differenziano profondamente i due (Cortellazzo 2016). Il primo è l’assenza in Salvini della forte componente antifascista che caratterizzava i discorsi di Bossi, soprattutto nei primi anni, mentre il secondo

---

<sup>81</sup> Dove non specificato, si fa riferimento a Diamanti G., Pregliasco L., a cura di (2019) *Fenomeno Salvini: Chi è, come comunica, perché lo vota*. Roma: Castelvecchi.

risiede nelle tematiche trattate. Il divario tra Nord e Sud, il presunto parassitismo del meridione ai danni del settentrione è lasciato alle spalle, e Salvini individua un nemico comune non più dei cittadini dell'alta Italia ma di tutto il popolo della penisola. I temi principali sono, primo su tutti, quello della sicurezza, seguito da immigrazione, identità italiana, lotta all'Islam, sostegno alla famiglia tradizionale ed economia. Vengono quindi abbracciate tutte queste aree semantiche, con la ripetizione ossessiva di alcuni termini volti a rafforzare il frame leghista quali, appunto, *sicurezza*, *Italia/italiano*, *clandestino* o *immigrato*. La retorica utilizzata è quella del *buonsenso*, che vede Salvini richiamare costantemente una necessaria ricerca di *normalità*, un voler ristabilire uno status quo che non c'è e che sembra scontato voler raggiungere. La *rivoluzione del buonsenso* passa quindi dalla *normale* ricerca di sicurezza per il Paese, dalla *naturale* lotta all'immigrazione e da tutti quei provvedimenti che il partito propone che sono scontati e banali in un *Paese normale*; il voto alla Lega viene dipinto quindi non solo come necessario per normalizzare le problematiche dello Stato ma anche razionale, logico, sensato. Per smorzare la martellante ripetizione dei temi chiave della propaganda neo-leghista Salvini utilizza un registro estremamente informale, per, ancora una volta, normalizzare le questioni che pone all'attenzione di chi lo ascolta (e legge sui social). Il linguaggio colloquiale è quindi predominante: gli elettori sono "amici", vi è un costante impiego di espressioni quali "vi voglio bene" o "bacioni". Anche la massiccia condivisione di contenuti social pop, dai tratti quotidiani ma che mettono sempre sotto i riflettori le tematiche di Salvini, serve smorzare e rendere più "leggera" la propaganda.

Nella comunicazione di Salvini colpisce molto il non-detto. Il riferimento a terzi indeterminati, allusività e supposizioni velate che alimentano la contrapposizione *noi vs voi*, contro il "nemico di turno". Deve essere sempre presente una figura alla quale opporsi; se Renzi cerca di convincere gli elettori della bellezza del raggiungere l'obiettivo finale, Salvini costruisce un frame basato sul conflitto, la lotta, il coraggio di fronteggiare oppositori quali burocrati europei, professoroni, la vecchia casta politica, chi guadagna dagli sbarchi clandestini e singole personalità da lui individuate, spesso non specificando però l'identità della nemesi, lasciando a chi ascolta carta bianca per riempire il vuoto con la figura che ritiene più consona.

### 3.3 Conclusioni

Questo capitolo ha affrontato più da vicino l'evolversi della lingua politica del nostro paese. L'italiano, inteso come lingua, è stato elemento aggregante per la popolazione a partire dall'unità del Paese ma levigandosi e raffinandosi in corso d'opera; questo difficile ruolo di collante sociale, diffuso prima solo con la letteratura, è stato agevolato dai mezzi di informazione quali radio e, soprattutto, televisione, aumentando la coesione delle popolazioni così diverse che compongono la penisola e il conseguente sviluppo economico. Il linguaggio televisivo è stato campione rappresentativo degli andamenti politici e sociali degli ultimi sessanta anni: da un primo ruolo pedagogico va via via evolvendosi fino a diventare

esclusivamente intrattenimento di massa, così come si affievolisce la complessità nebulosa del *politichese* fino a diventare il più immediato e comprensibile *gentese*. Il passaggio tra Prima e Seconda Repubblica è netto e manifesta un impoverimento del lessico della classe politica. La narrazione sostituisce l'argomentazione, l'immediatezza richiesta dai social network si espande anche alla vita reale e i contenuti del dibattito pubblico vengono incorniciati dalla costruzione dei frame delle forze politiche. Le differenze tra leader sono spesso sottili nei contenuti ma abissali nell'esposizione. Ma queste ambiguità lessicali hanno effettivamente peso sulle scelte degli elettori nella cabina elettorale? Questa ricerca è oggetto del prossimo capitolo.

# CAPITOLO QUARTO

## LE PAROLE DELLA POLITICA ITALIANA

Ora che il percorso linguistico della politica italiana è stato ricostruito, questo ultimo capitolo nasce con lo scopo di analizzare le tendenze contemporanee della comunicazione top-down, da leader a cittadini. In particolare, questo studio si focalizza sull'uso delle singole parole utilizzate per fare propaganda, creare un rapporto con l'uditorio e, soprattutto, creare e rafforzare un frame. L'analisi si sposta ora su un piano prevalentemente quantitativo: nella prima parte cercando di misurare effettivamente quanti e quali sono i termini che ogni leader politico predilige, mentre nella seconda come i cittadini percepiscono il modo di parlare ed esporre dei loro rappresentanti. In quest'ultimo caso verranno utilizzati dati acquisiti attraverso rilevazioni via survey, mentre nel primo verranno presi in esame i post di Facebook dell'anno 2018 dei protagonisti della scena politica italiana; tutti i dettagli metodologici saranno indicati negli appositi paragrafi, ma vorrei personalmente ringraziare il Dott. Matteo Cavallaro per avermi gentilmente fornito i dati raccolti da lui e la Dott.ssa Martina Carone nel capitolo "Salvini Social", contenuto in *Fenomeno Salvini: Chi è, come comunica, perché lo votano*<sup>82</sup>: senza di essi non avrei mai potuto svolgere questo studio.

### 4.1 Analisi dei contenuti social dei leader politici italiani

Lo strumento migliore per prendere in esame i lemmi scelti appositamente dagli attori della politica partitica sono sicuramente i social network. Come già accennato in precedenza, questi moderni mezzi di comunicazione permettono di omettere il ruolo di filtro che la stampa ha nei confronti di dichiarazioni pubbliche o interviste. Le testate giornalistiche tradizionali mantengono la loro funzione informatrice, ma, nonostante la crisi dei quotidiani cartacei e la televisione che rimane il principale mezzo di informazione dei cittadini italiani, sul web il politico può scegliere liberamente e, soprattutto, accuratamente cosa scrivere, quali termini utilizzare, quanto rendere lungo il messaggio, l'orario di condivisione e via dicendo. Ma allora, quale social network scegliere? Il primo che potrebbe venire in mente è Twitter, nato proprio con lo scopo di condividere in modo veloce e dinamico pensieri con i follower, ma il limite dei 140 caratteri, ora esteso a 280, restringe troppo il campo d'articolazione dei nostri comunicatori. Instagram è quello che

---

<sup>82</sup> Diamanti G., Pregliasco L., a cura di (2019) *Fenomeno Salvini: Chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvecchi.

da qualche anno ha il maggior tasso di crescita<sup>83</sup>, ma l'attenzione è rivolta principalmente a foto e immagini caricate, e non al contenuto. La scelta ricade quindi su Facebook, che, oltre a permettere di bilanciare il contenuto dei post pubblicati permettendo di condividere pensieri scritti tanto quanto immagini e video, è la piattaforma più utilizzata dagli italiani<sup>84</sup>.

#### 4.1.1 Dati e metodologia

Saranno qui utilizzati i dati raccolti dal Dott. Matteo Cavallaro e dalla Dott.ssa Martina Carone che, nel loro *Salvini social* contenuto in *Fenomeno Salvini*, hanno compiuto un focus sui contenuti social del capo della Lega, comparandoli con gli altri leader politici. Essendo il libro un focus dettagliato sull'attuale frontman del carroccio, mi è stato gentilmente fornito il materiale per estendere la ricerca alla restante parte del panorama politico italiano, in modo da poter così comparare stili e utilizzi delle terminologie. Saranno specificate le analisi da attribuire al Dott. Matteo Cavallaro e dalla Dott.ssa Martina Carone.

I soggetti presi in considerazione sono i principali leader dell'ultima campagna per le elezioni politiche (marzo 2018): Silvio Berlusconi (Forza Italia), Laura Boldrini (Liberi e Uguali), Emma Bonino (+Europa), Luigi Di Maio (Movimento 5 Stelle), Simone Di Stefano (CasaPound), Pietro Grasso (Liberi e Uguali), Matteo Renzi (Partito Democratico) e Matteo Salvini (Lega). Alcuni personaggi minori in termini elettorali sono stati aggiunti in funzione dell'argomento di studio del lavoro originale, cioè Salvini. Laura Boldrini, candidata ma non capo politico di Liberi e Uguali, è presente in quanto spesso oggetto degli interventi del leader della Lega; ho reputato opportuno prenderla in considerazione anche qui per aumentare la molteplicità dei soggetti studiati. Potere al Popolo e CasaPound sono incluse perché, nonostante le basse percentuali di consenso alla urna, rappresentano rispettivamente l'estrema sinistra e l'estrema destra, verso le quali Salvini si scaglia (nel primo caso) e spesso viene accostato (nel secondo), allargando l'asse ideologico destra/sinistra di riferimento; essendo partiti conosciuti dall'opinione pubblica ma non appartenenti alla tradizione mainstream degli altri, forniscono un punto di vista comunicativo diverso dagli altri attori. È stata presa in considerazione la pagina principale di Potere al Popolo in quanto Viola Carofalo, leader del partito, non ne possiede una personale.

Tramite l'applicazione Fanpage Karma sono stati raccolti tutti i contenuti pubblicati tra il primo gennaio e il 31 dicembre 2018 sulle pagine Facebook ufficiali dei candidati, per un totale di 13.154 post. Data l'imponente mole di dati, per identificare parole e argomenti maggiormente utilizzati è stato necessario l'uso di strumenti automatizzati quali KH Coder 3 e FreeLing. Partendo da un insieme di lemmi decisi a priori e divisi per categorie semantiche, i programmi hanno riconosciuto parole e frasi chiave, catalogando i post per argomento. Se, ad esempio, è presente la parola "clandestino", è altamente probabile che, anche

---

<sup>83</sup> A febbraio 2016 gli utenti erano 9 milioni, mentre a giugno 2017, dopo poco più di un anno, sono passati a 14 milioni, con un aumento del 55%. A settembre 2018, 19 milioni. Fonte: Hootsuite, disponibile in <https://bit.ly/2Zgvk18> [Accesso: 30 settembre 2019].

<sup>84</sup> Sulle abitudini sui social network degli italiani: *I social network in Italia: Facebook regna, ma i giovani guardano altrove* (Online). In *Wired*, disponibile in: <https://bit.ly/2ogXIWV> [Accesso: 30 settembre 2019].

solo in minima parte, in quel post l'argomento immigrazione sia trattato. Le categorie in questione sono: Italia e identità nazionale, immigrazione, sicurezza, Europa, economia, politica e riferimenti agli altri partiti o leader politici. A questi temi "classici" sono state poi aggiunte altre tre classi ritenute rilevanti per lo studio della comunicazione politica diretta, cioè i post di denuncia (dai toni indignati e spesso provocatori), la "politica pop" (stralci di vita quotidiana, non riguardante argomenti dal carattere prettamente politico o comunque contenuti nella forma e nel contenuto più "leggeri") e le cosiddette *call to action* (CTA), dove si cerca di coinvolgere attivamente il lettore oltre il mondo del web (inviti a scioperare, scendere in piazza e simili).

L'attendibilità del metodo è stata verificata sottoponendo a verifica cinquanta post estratti casualmente per ogni categoria, in modo da provare che corrispondessero effettivamente alle categorie prefissate. Il processo ha portato a omettere la categoria "federalismo e autonomie" per via di risultati della classificazione non abbastanza accurati. Questo sistema ha permesso di categorizzare i contenuti dei leader nelle seguenti percentuali (Cavallaro, Carone 2019):

Leader	% post categorizzati
Silvio Berlusconi	86%
Laura Boldrini	73%
Emma Bonino	36%
Luigi Di Maio	59%
Simone Di Stefano	83%
Pietro Grasso	86%
Giorgia Meloni	78%
Potere al Popolo	88%
Matteo Renzi	82%
Matteo Salvini	78%

Come si nota, la percentuale di post categorizzati di Emma Bonino è considerevolmente inferiore alla media (75%), questo perché buona parte dei contenuti caricati dal suo staff sono immagini e card social che, offrendo informazioni direttamente nella foto, sono accompagnate da poco testo scritto, come ad esempio il nome della lista "+Europa" e basta, rendendo difficile studiare il linguaggio sul socialnetwork con la metodologia scelta.

In generale, i politici sono affiancati da professionisti quali social media manager e spin doctor che curano i loro contenuti web, dettando in modo più o meno incisivo la linea da seguire. Queste figure hanno il compito di tradurre e declinare l'estro comunicativo del candidato nelle forme e dimensioni dei social network; l'analisi quindi prescinde/ignora le influenze dei social media manager, se non dove specificato (come nel caso Bonino).

#### 4.1.2 Il linguaggio politico dei social network

Prima ancora di mettere sotto i riflettori i contenuti dei post, è opportuno chiarire quanto pubblicano e sono attivi i leader politici su Facebook:

Leader	Numero di post su Facebook nel 2018
Matteo Salvini	3786
Luigi Di Maio	2457
Giorgia Meloni	2310
Potere al Popolo	2129
Matteo Renzi	1073
Simone Di Stefano	342
Silvio Berlusconi	310
Emma Bonino	259
Laura Boldrini	249
Pietro Grasso	247

Con una media complessiva di 1316 ciascuno, Matteo Salvini si posiziona al primo posto con 3786 post, più di quindici volte quelli pubblicati da Pietro Grasso, ultimo a poca distanza da Boldrini e Bonino.

Per quanto riguarda la lunghezza dei contenuti, nella tabella sotto è possibile trovare riscontro empirico della strategia di Salvini basata sull'alta frequenza di pubblicazione e la brevità dei contenuti. Anche la leader radicale Bonino conta un basso impiego delle parole nei suoi contenuti, condizionato sicuramente dalla tipologia di contenuti da lei (o per lei) pubblicati, cioè, come già accennato in precedenza, immagini di per sé informative. La media è 63,4 parole per post, e i più discorsivi risultano essere Potere al Popolo e Renzi.

Leader	Lunghezza media post (in numero parole)
Potere al Popolo	132,8
Matteo Renzi	108,6
Pietro Grasso	99,2
Laura Boldrini	59,0
Luigi Di Maio	50,9

Silvio Berlusconi	45,3
Giorgia Meloni	39,9
Simone Di Stefano	37,0
Emma Bonino	32,0
Matteo Salvini	29,2

Passiamo ora alle categorie che gli esponenti di punta dei maggiori partiti prediligono. È possibile che in un post vengano trattati più di un argomento, quindi la somma marginale non fa 100% (Cavallaro, Carone 2019):

Leader	Italia	Immigrazione	Sicurezza	Partiti e Istituzioni	Politica pop	CTA	Economia	Europa	Denuncia
Silvio Berlusconi	41%	10%	5%	29%	7%	50%	17%	10%	1%
Laura Boldrini	18%	12%	16%	41%	13%	14%	19%	9%	6%
Emma Bonino	7%	11%	5%	16%	2%	15%	8%	13%	1%
Luigi Di Maio	19%	3%	5%	26%	4%	24%	21%	8%	1%
Simone Di Stefano	35%	17%	6%	46%	6%	18%	18%	16%	3%
Pietro Grasso	30%	14%	36%	46%	7%	23%	31%	8%	8%
Giorgia Meloni	34%	18%	15%	31%	5%	20%	18%	11%	4%
Potere al Popolo	29%	20%	23%	35%	8%	26%	53%	16%	8%
Matteo Renzi	38%	8%	12%	46%	25%	30%	29%	14%	15%
Matteo Salvini	27%	22%	20%	20%	20%	18%	14%	9%	6%

La tabella conferma le tendenze generali degli orientamenti dei partiti. Da notare come il tema “Italia” sia molto trattato dalla maggior parte dei soggetti, con un picco del 41% in Berlusconi (complice anche il nome del suo partito), e come questo inserisca CTA nella metà dei suoi contenuti. Rilevante è anche come l’ex Presidente del Senato Grasso sia quello che affronta più di tutti il tema della sicurezza, come più della metà dei contenuti di Potere al Popolo riguardano l’ambito economico e come il capo politico di quello che è stato durante il 2018 il primo partito, Luigi Di Maio, sia quello che ha trattato meno di tutti il tema “immigrazione”, con solo il 3% dei post a riguardo.

Leader	Temi trattati per post
Silvio Berlusconi	2,1
Laura Boldrini	2,3
Emma Bonino	2,4
Luigi Di Maio	2,3
Simone Di Stefano	2,2
Pietro Grasso	2,7

Giorgia Meloni	2,2
Potere al Popolo	3,0
Matteo Renzi	3,0
Matteo Salvini	2,1

La tabella (Cavallaro, Carone 2019) mostra sopra mostra il numero medio di temi trattati in ogni post, mostrando infatti come nessuno condivide contenuti monotematici. Una spiegazione di ciò può essere trovata ad esempio nella categoria “partiti e istituzioni”, dove vengono conteggiati tutti i riferimenti agli altri attori, che siano avversari o compagni di Governo, facendo rientrare un contenuto in questa categoria ogni volta che vengono rivolti attacchi o vengono fatti paragoni su determinati argomenti. Ad esempio, criticando (quindi scrivendo esplicitamente) le politiche fiscali messe in atto dal Ministro dell’Economia, il post verrà conteggiato sia per l’area “economia”, sia per “partiti e istituzioni” (il Ministro tirato in ballo).

Iniziando a concentrare l’attenzione sulla terminologia, nella tabella sottostante è possibile verificare la vastità del “dizionario Facebook” dei leader presi in esame. Ovviamente non rappresenta fedelmente le effettive capacità lessicali degli individui analizzati, ma è comunque rappresentativo della complessità della comunicazione che si intende instaurare con gli utenti.

Leader	Numero complessivo di lemmi utilizzati
Potere al Popolo	14343
Giorgia Meloni	7567
Matteo Salvini	7410
Luigi Di Maio	7138
Matteo Renzi	4936
Pietro Grasso	3344
Laura Boldrini	2650
Simone Di Stefano	2499
Silvio Berlusconi	2078
Emma Bonino	2040

Con una media di 5401 termini a testa, la forbice tra le diverse fasce è graduale ma ampia, fino al picco di Potere al Popolo che quasi raddoppia il risultato di Meloni, Salvini e Di Maio. C’è però da considerare che questi dati, così come sono, non possono essere presi come riferimenti per una comparazione tra i leader. È infatti necessario prendere in considerazione anche la quantità di post condivisi: chi pubblica di più utilizzerà un numero marginale di lemmi superiore a chi ha una frequenza di pubblicazione più bassa, a prescindere dalle capacità lessicali. Bisogna bilanciare il numero complessivo

di lemmi utilizzati dividendolo per il totale di post condivisi durante l'anno, in modo da creare una sorta di indice di quante parole "nuove" sono state introdotte mediamente in ogni post durante il 2018:

Leader	Dizionario/Numero post
Pietro Grasso	13,5
Laura Boldrini	10,6
Emma Bonino	7,9
Simone Di Stefano	7,3
Potere al Popolo	6,7
Silvio Berlusconi	6,7
Matteo Renzi	4,6
Giorgia Meloni	3,3
Luigi Di Maio	2,9
Matteo Salvini	2,0

Risulta così che Grasso, ultimo per numero di post condivisi, è però quello con la maggiore varietà lessicale: significa cioè che i contenuti da lui condivisi sono pochi ma articolati. Al contrario, Matteo Salvini, che ha condiviso più post di tutti durante l'anno, ha, in proporzione alla quantità di materiale pubblicato, un vocabolario assai ristretto, così come Di Maio. Diverse posizioni sono invertite, ma è possibile individuare dei principi di simmetria tra la tabella sopra e quella riguardante il totale di post condivisi durante l'anno, come se chi più pubblica non va a sovraccaricare i messaggi rendendoli lunghi o lessicalmente pesanti. La strategia per la conquista dei consensi in rete sembra quindi quella di postare tanto riducendo la complessità dei messaggi in modo da renderli fruibili più velocemente e da un pubblico più ampio.

Vediamo adesso quali sono i termini prediletti dai leader politici su Facebook nel corso del 2018:

Silvio Berlusconi	Laura Boldrini	Emma Bonino	Luigi Di Maio	Simone Di Stefano
italia (168)	donna (45)	europa/europeo (213)	movimento (645)	casapound (91)
governo (100)	voi (44)	emma bonino (106)	stelle (623)	oravotocasapound (87)
forza (90)	paese (41)	donna (23)	governo (515)	direzioneparlamento (84)
paese (74)	persona (41)	diritto (20)	italia (428)	italia (84)
seguire (66)	lavoro (37)	intervista (20)	cittadino (404)	votapiufortechepuoi (64)

Pietro Grasso	Giorgia Meloni	Potere al Popolo	Matteo Renzi	Matteo Salvini
---------------	----------------	------------------	--------------	----------------

libero (108)	italia/italiano (1814)	popolo (1602)	italia (499)	italia/italiano (939)
uguale (98)	fratelli (767)	potere (1371)	governo (420)	grazie (356)
paese (84)	governo (436)	lavoro (750)	di maio (338)	lega (356)
italia (67)	difendere (210)	persona (684)	lavoro (279)	governo (324)
lavoro (67)	lavoro (163)	lavoratore (627)	grazie (225)	paese (276)

Questa analisi di tipo quantitativo fa emergere immediatamente come la maggior parte dei leader ripeta spesso il nome del proprio partito, con l'obiettivo di rafforzare l'associazione inconscia di chi legge tra il messaggio del post e il movimento politico. È questione di framing: c'è differenza tra scrivere "Vogliamo abbassare le tasse!" e "Il Partito X vuole abbassare le tasse!", in quanto l'inconscio delle persone porterà col tempo ad "accendere" i neuroni riguardanti il Partito X ogni volta che sentirà parlare di abbassamento delle tasse e viceversa. Ecco perché per tutti, tranne Laura Boldrini e Matteo Renzi, le parole facenti parte del nome del partito che rappresentano fanno parte delle prime cinque più usate. Il termine più diffuso è "Italia", con le sue varie declinazioni, presente ai vertici di sette "dizionari" su dieci, così come "paese".

In termini di parole più impiegate sono quindi poche le particolarità che differenziano i singoli. Silvio Berlusconi fa leva sulla leadership e un obiettivo comune da raggiungere con "seguire". Laura Boldrini, più volte oggetto di commenti misogini da parte di oppositori, ha "donna" come termine preminente; particolare anche il suo uso del "voi": da verificare se sia maggiormente riferito agli avversari, come messaggio pubblico diretto, o a gli elettori, ma sta di fatto che è inusualmente di maggiore utilizzo rispetto al "noi", inclusivo e non così divisorio. Si conferma l'uso minimale e funzionale degli account di Emma Bonino, con il nome del partito (+Europa, dove il "+" è stato escluso dal calcolo) e della candidata alle prime posizioni. Singolare è la ripetizione sistematica degli hashtag da parte del leader di Casapound Di Stefano, che occupano tre delle prime cinque parole più utilizzate. Il tema del lavoro si conferma essere proprio della sinistra, visto i risultati di Potere al Popolo e Pietro Grasso, ma anche Giorgia Meloni lo rende uno dei suoi argomenti centrali. La leader di Fratelli d'Italia rafforza anche uno dei frame di punta del suo partito, ossia l'identità nazionale italiana che necessita di essere protetta e conservata. Usao spesso il verbo "difendere" e le sue declinazioni; esempi sono "Mi chiedono cosa voglia dire difendere la famiglia tradizionale. Semplice: vuol dire tutelare il nucleo fondante della nostra società e chi mette al mondo dei figli"<sup>85</sup>, "[riferendosi a liberi professionisti e lavoratori indipendenti] una forza libera e competente a difesa dei diritti degli italiani"<sup>86</sup> oppure "Nel programma di Fratelli d'Italia una priorità assoluta è la difesa feroce del made in Italy e del nostro marchio"<sup>87</sup>. Di Matteo Renzi colpiscono gli innumerevoli riferimenti al capo politico del Movimento 5 Stelle Luigi Di Maio, tanto da averne il cognome come terzo termine più comune:

<sup>85</sup> Post del 21 gennaio 2018, Facebook.

<sup>86</sup> Post del 27 gennaio 2018, Facebook.

<sup>87</sup> Post del 1° febbraio 2018, Facebook.

l'elettorato conteso prima delle elezioni del 4 marzo (quindi gli attacchi all'avversario) e l'attività di opposizione dopo giustificano l'alto risultato. Di Matteo Salvini colpiscono due aspetti: le media di ripetizioni dei primi cinque termini maggiormente usati più bassa rispetto agli altri leader e la presenza del lemma "grazie". Quest'ultimo sintomatico del registro comunicativo che Salvini tiene per instaurare con gli utenti un rapporto non gerarchico ma alla pari, tant'è che spesso si rivolge agli elettori chiamandoli "amici".

Per avere più chiare le proporzioni, sotto è possibile leggere la presenza dei cinque lemmi più utilizzati da ogni leader non in valore assoluto ma in percentuale sul totale dei post.

Silvio Berlusconi	Laura Boldrini	Emma Bonino	Luigi Di Maio	Simone Di Stefano
italia (54%)	donna (18%)	europa (82%)	movimento (26%)	casapound (26%)
governo (32%)	voi (17%)	emma bonino (40%)	stelle (25%)	oravotocasapound (25%)
forza (29%)	paese (16%)	donna (8%)	governo (20%)	direzioneparlamento (24%)
paese (23%)	persona (16%)	diritto (7%)	italia (17%)	italia (24%)
seguire (21%)	lavoro (14%)	intervista (7%)	cittadino (16%)	votapiufortechepuoi (18%)

Pietro Grasso	Giorgia Meloni	Potere al Popolo	Matteo Renzi	Matteo Salvini
libero (43%)	italia/italiano (78%)	popolo (75%)	italia (46%)	italia/italiano (24%)
uguale (39%)	fratelli (33%)	potere (64%)	governo (39%)	grazie (9%)
paese (34%)	governo (18%)	lavoro (35%)	di maio (31%)	lega (9%)
italia (27%)	difendere (9%)	persona (32%)	lavoro (26%)	governo (8%)
lavoro (27%)	lavoro (7%)	lavoratore (29%)	grazie (20%)	paese (7%)

In questo modo è più chiaro ed immediato capire la portata degli argomenti. Ad esempio, un post su cinque di Luigi Di Maio contiene la parola "Governo", uno su quattro di Renzi "lavoro", quasi uno su dieci di Salvini "Lega" ecc.

## 4.2 Analisi della percezione del linguaggio politico

Ora che gli usi linguistici dei maggiori leader sono stati sommariamente ricostruiti, rimane da chiedersi quale sia la percezione dei cittadini riguardo la comunicazione generale della classe politica italiana. È stato possibile osservare che tra i leader ci sono delle tendenze comuni (come i molti richiami all'Italia o il ripetere il nome del proprio partito di appartenenza), ma non è ancora chiaro quali sono le strategie repute più efficaci dagli elettori. Non essendoci pubblicazioni di ricerche statistiche a riguardo,

ho provato a costruire le preferenze generali della popolazione tramite un sondaggio, al fine di cercare di approfondire i dati illustrati nel precedente paragrafo.

#### **4.2.1 Dati e metodologia**

Gli strumenti di ricerca che il web e l'informatica moderna forniscono oggi rendono il lavoro estremamente più facile e veloce rispetto a pochi anni fa, ma costruire un campione statistico della popolazione italiana con mezzi "fai-da-te" è comunque un lavoro molto difficile e che richiederebbe un impiego maggiore di tempo e mezzi. È importante specificare che la ricerca che verrà illustrata nelle prossime righe non ha quindi presunzione di accuratezza scientifica, ma vuole essere semmai uno spunto dal quale partire per lavori più complessi e di portata più ampia.

Per raccogliere i dati è stato usato il servizio di moduli offerto da Google. Il form è stato diffuso secondo due modalità. La prima è la condivisione su innumerevoli gruppi Facebook a tema politico, ognuno orientato per essere centro di discussione di un partito o di una specifica area ideologica; il secondo è un campionamento detto a "valanga", inoltrando cioè il form tra i contatti di miei conoscenti, chiedendo di compilare e condividere il sondaggio, in modo da raggiungere un numero crescente di persone e, in quanto grande, il più diversificato e rappresentativo possibile.

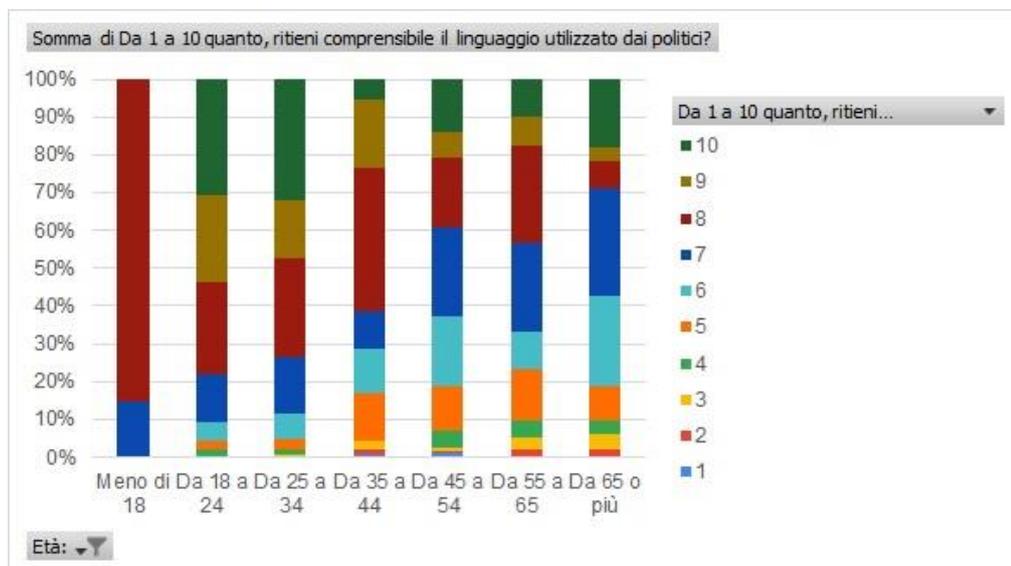
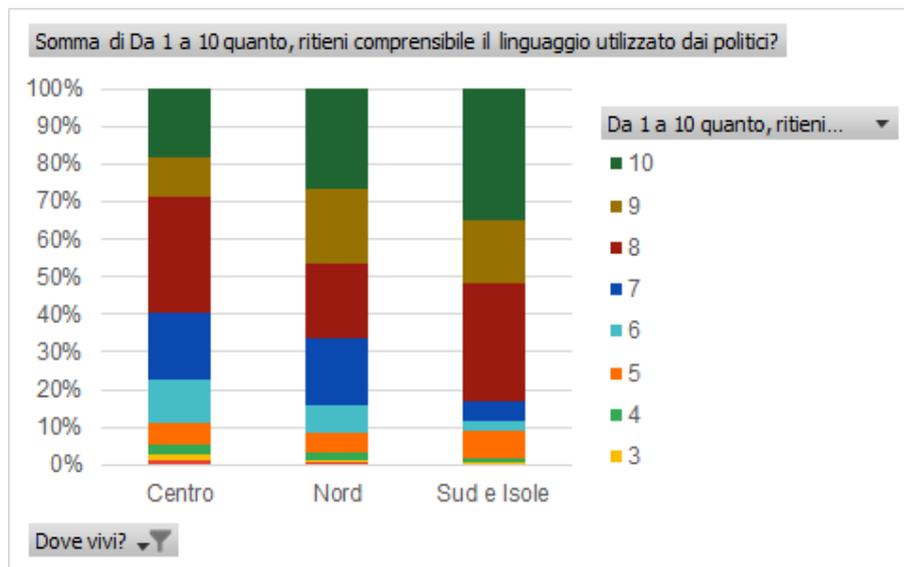
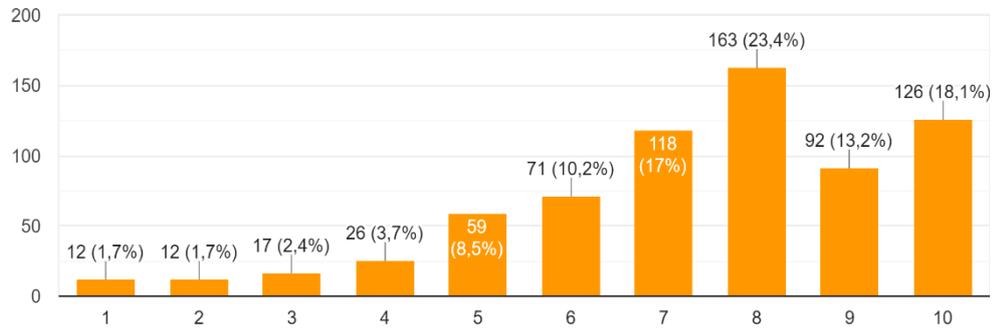
Il risultato finale è composto da 696 risposte raccolte tra il diciotto e il ventidue settembre 2019. Come da aspettative, il campione totale non è rappresentativo della popolazione in termini di sesso, età, provenienza, titolo di studio e orientamento politico, ma il gran numero di risposte e l'uso di software informatici quali Excel e KH Coder 3 hanno permesso di dividere e categorizzare le risposte e compararle in base ai diversi gruppi di appartenenza appena elencati. Dopo una breve analisi è stato notato però che anche "spacchettando" i dati al fine di comparare le risposte di gruppi diversi alla stessa domanda (come ad esempio abitanti di zone differenti del paese o elettori di destra piuttosto che del centro-sinistra), è possibile trovare delle similitudini nelle risposte, spesso con differenze minime. In molte domande sono stati riscontrati risultati estremamente analoghi, sia nel totale generale del campione (non statisticamente rappresentativo e corretto), sia nelle specifiche categorie (dividendo le risposte per orientamento politico, età ecc.). Proprio per questo motivo per ogni domanda non saranno mostrate tutte le possibili risposte secondo gli indicatori disponibili; quando le differenze riscontrate risultano sostanziali, saranno invece approfonditi gli aspetti divergenti.

#### **4.2.2 La percezione della popolazione del linguaggio politico**

Dopo aver raccolto i dati anagrafici utili alla profilazione (sesso, età, zona di provenienza, titolo di studio, orientamento ideologico e partitico), la prima domanda ha chiesto di misurare su una scala da 1 a 10 quanto l'individuo ritiene comprensibile il linguaggio utilizzato dalla generalità della classe politica (dove 1 indica "troppo difficile" e 10 "perfettamente comprensibile").

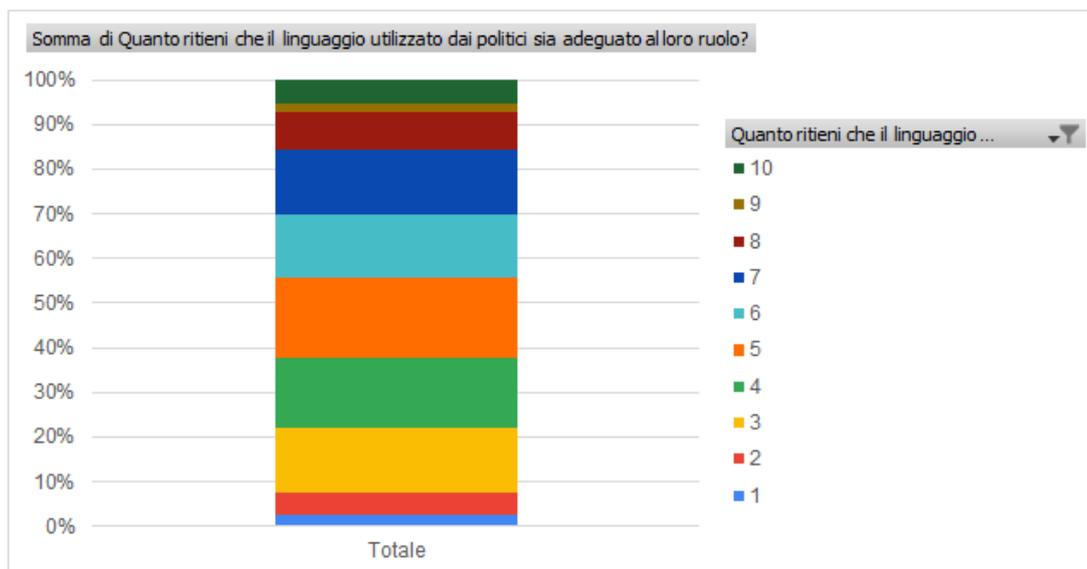
## Da 1 a 10 quanto, ritieni comprensibile il linguaggio utilizzato dai politici?

696 risposte



Sia la ripartizione per età che quella per zona di provenienza mostrano come in entrambi i casi il linguaggio politico viene generalmente reputato molto comprensibile dall'70% degli intervistati, con un punteggio di almeno 7 su 10; le altre categorizzazioni possibili confermano il risultato.

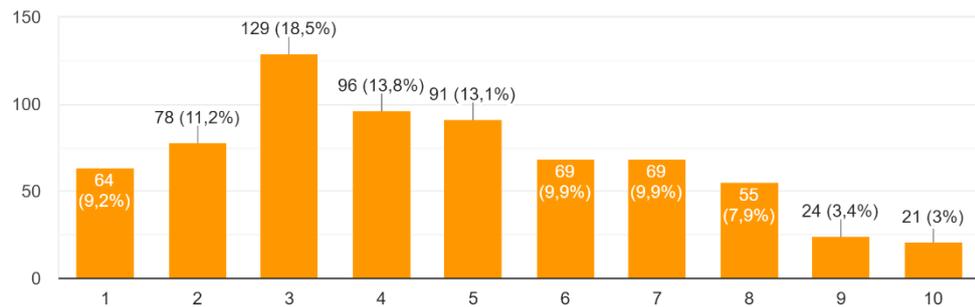
Definita la percezione della chiarezza, il secondo quesito ha chiesto agli intervistati di misurare quanto il linguaggio utilizzato dai politici sia secondo loro adeguato su una scala da 1 (“per niente adeguato”) a 10 (“perfettamente consono”).



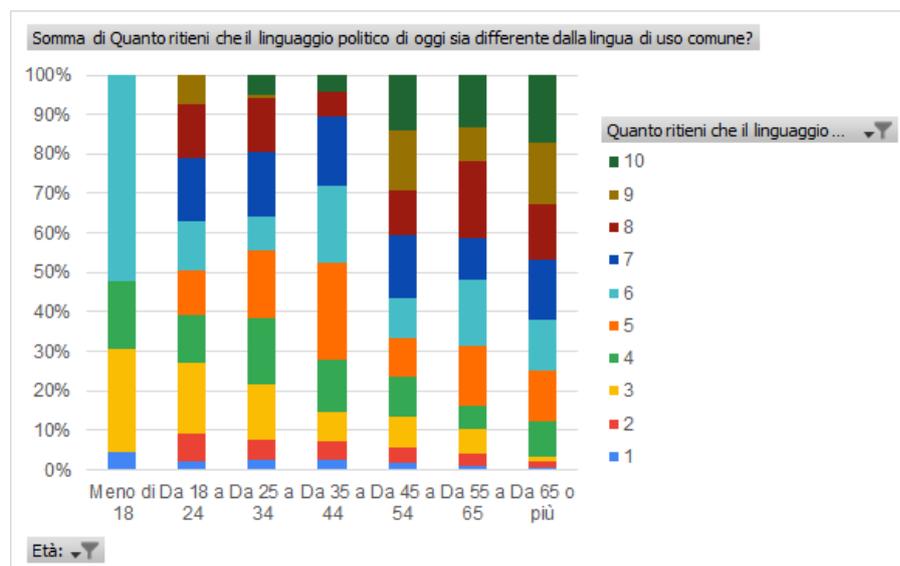
Nel grafico è possibile vedere la ripartizione delle risposte sul totale degli intervistati. Oltre la metà non ritiene sufficientemente adeguato il linguaggio della generalità dei rappresentanti dei cittadini. Considerando che, come appena visto, questo è percepito come molto comprensibile, è possibile avanzare l'ipotesi che (almeno per gli intervistati) sia fin troppo semplice, e che spiegare le problematiche del paese e le potenziali soluzioni necessiti per loro di una maggiore complessità lessicale. È la domanda successiva ad avvalorare la tesi, chiedendo quanto sia ritenuto distante il linguaggio politico dalla lingua di uso comune:

## Quanto ritieni che il linguaggio politico di oggi sia differente dalla lingua di uso comune?

696 risposte



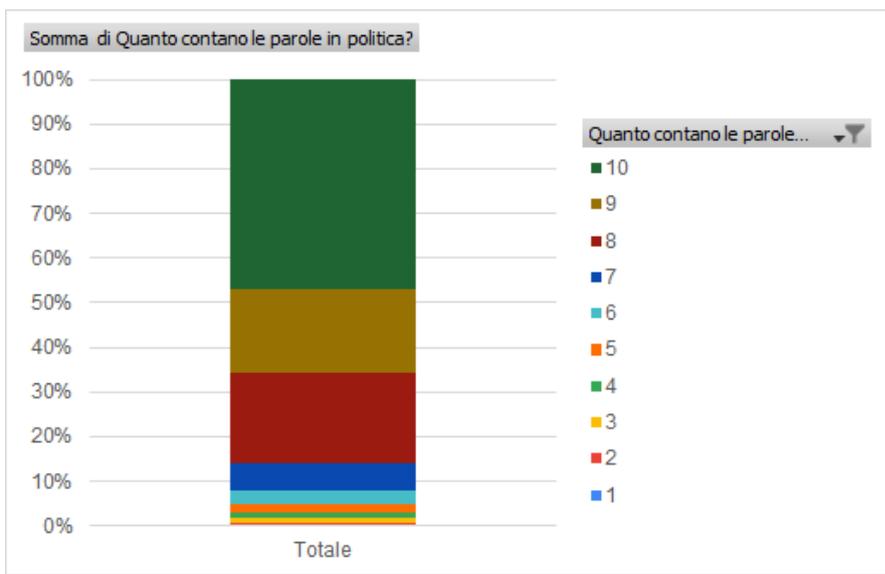
Il distacco percepito tra la lingua di questi due mondi, sull'asse da 1 ("per nulla differente") a 10 ("sono due lingue completamente diverse"), è orientato verso la somiglianza tra le due modalità. C'è comunque da evidenziare che la distribuzione è abbastanza regolare, quasi a formare una curva normale molto schiacciata verso sinistra. Il dato più interessante arriva però dalla ripartizione per età:



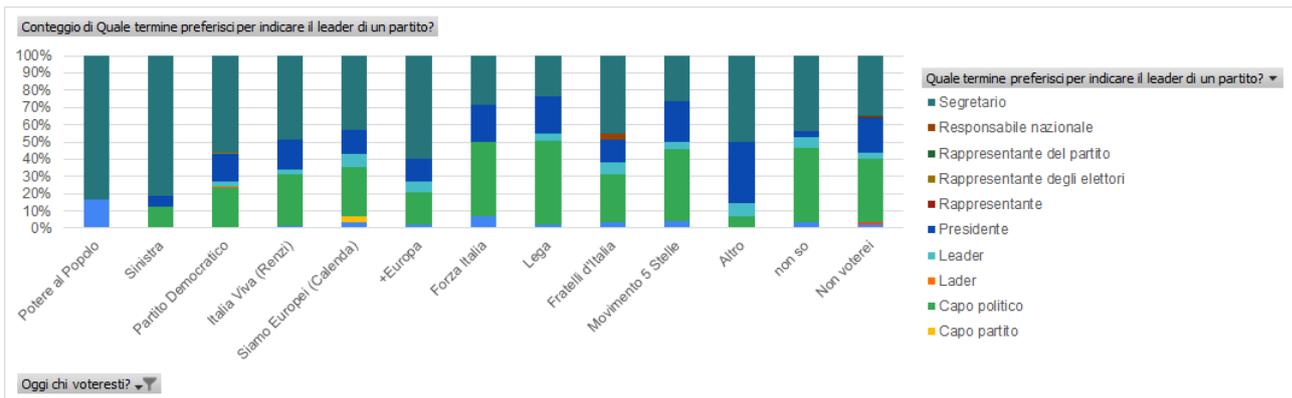
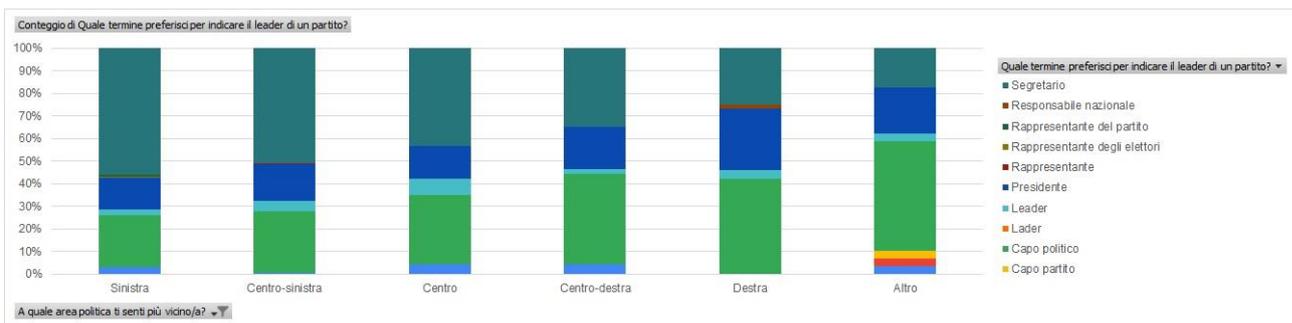
Sono gli under 18 a ritenere più di tutti i due linguaggi somiglianti. Per essi il valore più alto sulla scala di diversità è 6, mentre al crescere dell'età aumenta via via la percezione di distanza tra le due "lingue", fino ad arrivare all'oltre 60% degli over 65, per i quali il grado di diversità è di almeno 7 su 10. Che la politica stia perdendo la capacità di parlare ai più anziani? Come già detto, il campione non è scientificamente attendibile, ma è comunque capace di mostrare sintomi interessanti.

Come si può evincere dal grafico sotto, per gli intervistati le parole contano molto in politica, ecco perché nelle prossime domande verranno paragonati alcuni termini sulla bocca di molti politici; saranno

prese in esame parole che effettivamente indicano oggetti e soggetti differenti, ma che vengono considerate come sinonimi per l'uso e la percezione che causano.

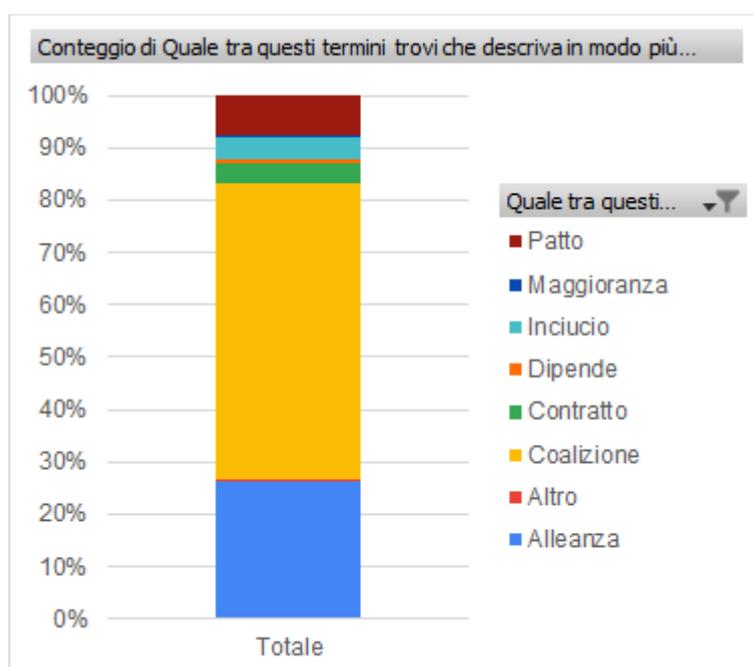


Il primo caso riguarda la leadership. È stato chiesto quale termine è preferito per indicare il leader di un partito, fornendo come opzioni di partenza “segretario”, “presidente” e “capo politico”, ma lasciando la possibilità di immettere anche un lemma o una definizione diversa. La domanda nasce dalla diversità lessicale che i partiti evidenziano per indicare il proprio “candidato premier”, ma che di fatto, finisce per essere la stessa figura che il movimento avversario chiama con un altro nome. Vediamo ora i risultati, in base all’orientamento politico e al partito.



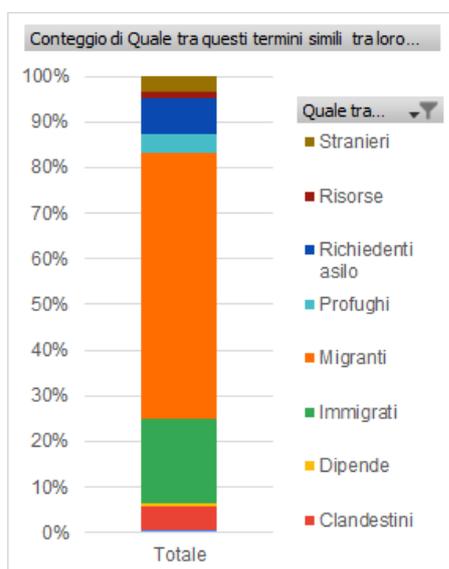
Il termine “segretario” è mediamente il più quotato. Oltre a quelli proposti fanno capolino anche altri suggerimenti, ma quello che riesce a ritagliarsi più spazio è “leader”, forse anche a causa di bias dovuto alla presenza del lemma nella domanda. Comparando i due grafici si nota come “segretario” si usato prevalentemente dalle forze di sinistra: partendo da Potere al Popolo, dove supera l’80%, avvicinandosi verso il centro la percentuale diminuisce gradualmente. Nei partiti di destra e nel Movimento 5 Stelle “capo politico” occupa una fetta maggiore rispetto alla media, così come tra gli astenuti e gli indecisi. Curioso come nel movimento fondato da Beppe Grillo, che utilizza ufficialmente il termine “capo politico”, gli elettori abbiano lasciato così tanto spazio ad altri “sinonimi”. In chi voterebbe altri partiti minori differenti da quelli elencati, dall’origine più disparata, il termine “presidente” raggiunge la sua concentrazione più alta.

Altro specchio lessicale per le allodole è il termine con il quale viene indicata la cooperazione di Governo e/o di maggioranza tra due o più partiti politici. La frammentazione dell’opinione pubblica e il sistema parlamentare italiano (in combinato disposto con le varie leggi elettorali susseguitesesi negli anni), fin dalla nascita della Repubblica hanno permesso di avere chiara la composizione del Governo e la relativa maggioranza solamente dopo la chiusura delle urne (spesso dopo lunghi giri di consultazioni). L’accordo e il compromesso sono capisaldi della democrazia liberale e indispensabili per il sistema politico italiano, ma molti cittadini non sempre vedono di buon occhio l’alleanza governativa tra partiti che non hanno corso insieme alle elezioni. Ecco perché chi è contro “i giochi di palazzo” o “l’attaccatura alla poltrona” usa termini, anche dispregiativi, per bollare l’accordo, mentre chi lo compie o è a favore, cerca escamotage linguistici per giustificare l’accordo con il non-nemico. Come negli altri casi, i termini proposti racchiudono in sé differenze più o meno sottili dagli altri, ma è l’uso diffuso che se ne fa a renderli involontariamente sinonimi.

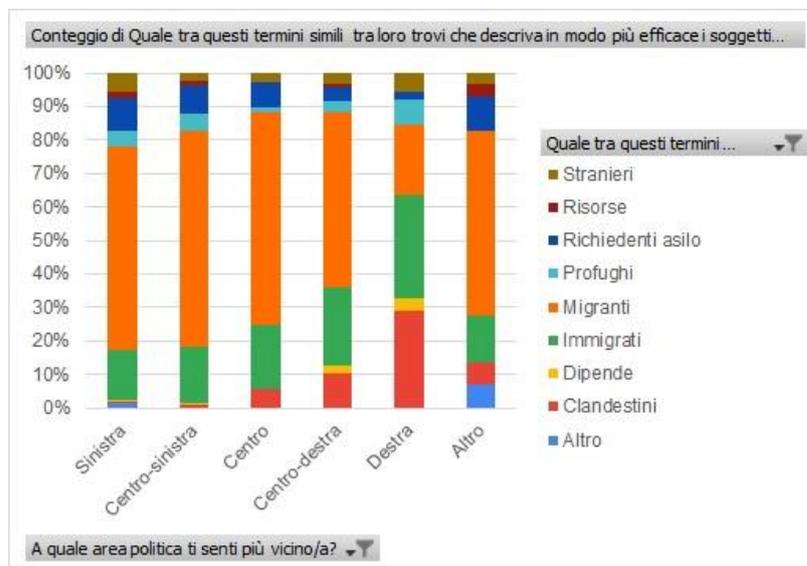


“Coalizione” raccoglie oltre la metà dei consensi, seguito da alleanza. Ai termini proposti dalla domanda sono stati aggiunti dagli utenti “maggioranza”, “dipende” e altri, ma con una frequenza irrisoria. Questa rappresentazione sul totale rispecchia molto fedelmente le altre possibili ripartizioni per età, decretando “coalizione” il termine mediamente più favorito anche per età, provenienza, orientamento ideologico e partitico.

Altra tematica oggetto confusione linguistica al servizio della propaganda è quella dell’immigrazione. Si fa riferimento ai “soggetti dei processi migratori” (così è stato provato a descriverli in modo il più “neutrale” possibile nella domanda) con diverse denominazioni ed accezioni con lo scopo di manipolare la percezione di chi ascolta e cominciare a costruire (o continuare a rafforzare) il frame della propria idea politica già da un semplice termine. Ecco perché, come affrontato nel capitolo relativo al framing, chi propone politiche più dure contro questi fenomeni usa termini come “immigrati” o “clandestini”, che implicitamente rievocano illegalità e violazione delle leggi, mentre i partiti a favorevoli a soluzioni più moderate usano, ad esempio, “migranti”, parola che ricorda i periodici spostamenti animali, cioè un processo che, in quanto naturale, è inevitabile e inutile da fermare ad ogni costo. Le alternative proposte nel sondaggio alla domanda “Quale tra questi termini simili tra loro descriva in modo più efficace i soggetti dei processi migratori?” sono state: immigrati, migranti, richiedenti asilo, clandestini, profughi, risorse, stranieri; altri sono stati aggiunti direttamente dagli utenti.



“Migranti” è il lemma favorito, seguito con molto distacco da “immigrati”, ma in questo caso occorre visionare anche la ripartizione per intenzioni di voto:



È infatti l'area di centro-destra e destra quella lessicalmente più "dura" verso il fenomeno. Non a caso, i partiti appartenenti a questo spazio politico sono generalmente più critici verso i casi migratori (o "immigrazione"), tanto che oltre la metà degli utenti di "destra" ha scelto "migranti" o "immigrati".

### 4.3 Conclusioni

Grazie alle due analisi di questo capitolo è stato possibile verificare empiricamente che i leader politici hanno stili di comunicazione online differenti sia nella forma che nel lessico. Le diversità trovano però elementi comuni nelle diverse famiglie politiche di appartenenza, cosa che influenza anche gli elettori. Il sondaggio mostra infatti come vi siano delle differenze nell'uso e nella preferenza di termini da parte di individui provenienti da partiti diversi. I candidati parlano una lingua generalmente condivisa dagli altri esponenti di forze politiche concorrenti, ma in modo diverso. Torna l'uso del framing: non bisogna parlare di argomenti diversi ma farlo in modo differente.

## CONCLUSIONI

L'obiettivo che questa tesi si era preposta di raggiungere era quello di ricostruire l'influenza del linguaggio sulla comunicazione politica. Sono stati forniti gli strumenti per capire come si è evoluto il modo di comunicare da politico a cittadino dallo scorso Secolo fino a oggi, definendo le caratteristiche postmoderne e il nuovo equilibrio tra media, politica ed elettori. È stato approfondito il concetto di *framing*: una volta chiarite le modalità del comunicare, è infatti necessario sapere come farlo. Incorniciare la realtà è per un politico oggi più facile, perché grazie all'influenza dei social network il filtro della stampa si è indebolito, ed è quindi più semplice far arrivare agli elettori i messaggi desiderati. Il *framing* permette di concatenare tutte le azioni comunicative, sfruttando un'idea (o una ideologia) di fondo e rendere tutte le strategie adottate nel tempo pezzi di un quadro più grande. La dimostrazione è arrivata dal terzo capitolo, dove, una volta evidenziata l'importanza della lingua italiana per l'unificazione culturale del Paese, sono stati ricostruiti i filoni linguistici dei leader politici dal dopoguerra a oggi. La tradizione di un partito non sta solo negli ideali, nell'organizzazione o nei colori, ma anche nelle parole e nel modo di esporsi. Il passaggio tra epoche differenti, come la Prima e la Seconda Repubblica, è scandito (anche) dall'uso delle parole impiegate per descrivere i temi del dibattito pubblico. Il *politichese* è stato specchio di una classe governante e di un Paese con caratteristiche differenti da quelle odierne, dove infatti vige il *gentese*. I sintomi del rinnovamento dei partiti, delle diverse idee, dei nuovi contesti socioculturali ed economici si palesano dal modo di descrivere la realtà e da come il ceto politico ci parla. Ognuno ha un suo stile differente ma che comunque appartiene allo spirito del tempo (che sia *politichese* o *gentese*) e alla tradizione ideologica della sua famiglia politica. I politici parlano quindi la stessa lingua ma in modo differente.

Il riscontro è stato trovato anche nell'ultimo capitolo. L'analisi dei post di Facebook ha rivelato come il dizionario di massima sia condiviso tra i leader (con "Italia", "lavoro" o "Paese" tra i termini più usati dalla generalità degli attori), ma anche come le differenze siano comunque presenti, nello stile e nella forma. I politici attingono quindi da un vocabolario comune che rievoca i temi centrali di ogni campagna (l'identità italiana, il mercato del lavoro, l'economia ecc.), ma utilizzano termini differenti in conformità col loro *frame* di riferimento. Anche dal sondaggio è emerso come certi termini siano più utilizzati e/o preferiti da determinate aree politiche di riferimento piuttosto che da altre; esempi osservati sono "segretario" per la Sinistra o "immigrati" per la Destra.

Esiste quindi un'influenza che le parole hanno sugli elettori. Difficilmente quantificabile, questa nasce da diversi elementi, volontari e non. Sicuramente contano il retaggio politico-culturale che fa prediligere specifici argomenti a determinati partiti (abbiamo visto il lavoro per la sinistra e l'identità della nazione per la destra). Con il crollo dell'ideologia, nel nuovo millennio si è però affievolito l'ancoraggio a

ideali reputati un tempo imprescindibili, facendo emergere in tutti gli schieramenti tratti da *catch-all party* (partiti “piglia-tutto”). La comunicazione è meno mediata, più rapida e dirompente, ma comunque pianificata e strategica. Pochi dettagli sono lasciati al caso dai professionisti dell’immagine, così come i termini utilizzati. Oltre che alle idee, i partiti si fanno bandiera di parole attraverso le quali è possibile risalire direttamente a loro: è iniziato lentamente nella Prima Repubblica fino all’esplosione contemporanea. Il distacco con il passato che ogni forza nascente vuol far credere di avere passa attraverso una retorica di rinnovo, di negazione del percorso compiuto dagli avversari, di diversità: non è possibile mostrarsi diversi se non si usano cornici cognitive alternative, se non si narra la propria storia in modo unico. L’elettorato, specie in un sistema istituzionale complesso come quello italiano, ha scarse capacità di giudizio retrospettivo e di analisi dei cicli elettorali. È difficile per la maggior parte dei cittadini accorgersi che gli slogan urlati ai comizi sono rielaborazioni di idee vecchie o già utilizzate dagli avversari, così come i neologismi in tempo di post-verità funzionano per essere ricevuti e consensi ma non bastano per governare un Paese. Il lessico si rivela essere un tassello fondamentale della comunicazione politica postmoderna, capace di influenzare la cultura di massa con neologismi e di dipingere mille versioni diverse della stessa realtà.

## BIBLIOGRAFIA

- AGCOM (2018) <https://bit.ly/2Iyruwr> [Accesso: 30 settembre 2019].
- Antonelli, G. (2007) *L'italiano nella società della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- Blumenthal, S. (1980) *The permanent campaigning*. New York: Simon & Schuster.
- Carofiglio, G. (2010) *La manomissione delle parole*. Milano: Rizzoli.
- Cavallaro, M., Diamanti, G., Pregliasco L. (2018) *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo*. Roma: Castelvecchi.
- Cella, R. (2015) *Storia dell'italiano*. Bologna: Il Mulino.
- Charteris-Black, J. (2004) *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Colloca, P., Corbetta, P. (2014) “Gli elettori del Movimento 5 Stelle sono di destra o di sinistra?”. In: *Il Mulino*, fascicolo 3 maggio-giugno 2014. Bologna: Il Mulino.
- Colussi, D. (2015). “Renzi, la retorica del dialogo fittizio” (Online). In *Treccani magazine*, disponibile in: <https://bit.ly/2mk4Woz> [Accesso: 30 settembre 2019].
- Corriere della sera* del 19 maggio 1994
- Corriere della Sera*, 18 settembre 2016.
- Cortelazzo, M. (2016) *Il linguaggio della politica*. Collana: L'Italiano: conoscere e usare una lingua formidabile, Vol. 11. Roma: GEDI.
- Cortellazzo, M. A. (1980) *Il guitto Marco. Appunti per un ritratto linguistico di Pannella*. Archivi Partito Radicale, disponibile in: <https://bit.ly/2nXbJF6> [Accesso: 30 settembre 2019].
- Dell'Anna, M. V. (2006) “L'italiano “in grigio” di Romano Prodi”, in *Lingua italiana d'oggi*, III. Roma: Bulzoni.
- Desideri, P. (1987) *Il potere della parola. Il linguaggio politico di Bettino Craxi*. Venezia: Marsilio.
- Diamanti G., Pregliasco L., a cura di (2019) *Fenomeno Salvini: Chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvecchi.
- Diamanti G., Pregliasco L., a cura di (2019) *Fenomeno Salvini: Chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvecchi.
- Diamanti G., Pregliasco L., a cura di (2019) *Fenomeno Salvini: Chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvecchi.
- Eco, U. (1983) “Tv, la Trasparenza Perduta”. In *L'Espresso*. Roma: GEDI.
- Edelman, M. (1971) *Politics as Symbolic Action: Mass Arousal and Quiescence*. Cambridge: Academic Press-

- Engels F., Marx C. (1949) *Rivoluzione e controrivoluzione in Germania*. Roma: Edizioni Rinascita.
- Falcini, D. (2017) *I social network in Italia: Facebook regna, ma i giovani guardano altrove* (Online). In *Wired*, disponibile in: <https://bit.ly/2ogXIWV> [Accesso: 30 settembre 2019].
- Fillmore, C. J. (1976) "An Alternative to Checklist Theories of Meaning". In *Proceedings of the Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, I
- Flood, C. G. (1996) *Political myth: A theoretical introduction*. New York-London: Garland.
- Forgione, L. (2012) "Sul concetto di frame in comunicazione politica". In: *Comunicazione Politica*, Fascicolo 2, agosto 2012. Bologna: Il Mulino
- Foster, S. (2010) *Political communication*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Geis, M. L. (1987) *The Language of Politics*. New York: Springer.
- Ghanem, S.I. (1997) "Filling in the tapestry: The second level of agenda setting". In McCombs, M., Shaw D., Weaver D. (a cura di) *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 3-14). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Glendon, M. A. (1991) *Rights Talk: The Impoverishment of Political Discourse*. New York: Free Press.
- Goffman, E. (2001) *Frame analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, collana "Modernità e società". Roma: Armando editore.
- Il Messaggero*, 22 maggio 2016.
- ISTAT (2011) *15° Censimento generale della popolazione e delle abitazioni*. Disponibile in: <https://bit.ly/2ISxEwr> [Accesso: 30 settembre 2019]
- Iyengar, S., Simon, A. (1993) "News coverage of the Gulf Crisis and public opinion: A study of agenda setting, priming, and framing". In: *Communication Research*, 20 (3), 365-383. London: Sage.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1984) "Choices, values, and frames". In: *American Psychologist*. Washington: American Psychological Association.
- La Repubblica*: <https://bit.ly/2oAjukF>
- Lakoff, G. (2019) *Non pensare all'elefante! Come riprendersi il discorso politico. Le tecniche per battere la destra e reinventare la sinistra, a partire dalle parole che usiamo ogni giorno*. Milano: Chiarelettere.
- Levy, R. I. (1973) *Thaitians: mind and experience in the Society Islands*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lilleker, D. (2006) *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.
- McNair, B. (2007), *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- McOmbs M. E., Shaw D. L. (1972) "The Agenda Setting Function of the Mass Media". In *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-87. Oxford: Oxford University Press.
- McOmbs, M., Evatt, D. (1995) *Los temas y los aspectos: explorado una nueva dimension de la agenda setting*. In: *Comunicacion y Sociedad*, 8 (1), 7-32. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Minsky, M. (1975) "A framework for Representing Knowledge". In: Winston, P. H. (a cura di) *The Psychology of Computer Vision*. Columbus: McGraw-Hill

- Moro A., e Medicia M., a cura di (1980) *L'intelligenza e gli avvenimenti. Testi 1959-1978*. Milano: Garzanti.
- Norris, P. (1997) *Electoral change since 1945*. London: Wiley-Blackwell.
- Orwell, G. (1973) *1984*. Milano: Mondadori.
- Perniola, M. (2004) *Contro la comunicazione*. Torino: Einaudi.
- Pignatti, M. (2012) "Framing effect". In: *Dizionario di Economia e Finanza. Treccani* [Online]. Disponibile in: <https://bit.ly/1rfqclD> [Accesso: 30 settembre 2019].
- Propp, V. J. (2000) *Morfologia della fiaba*. Torino: Einaudi
- Reese, S. D. (2003) "Framing public life: A bridging model for media research". In Reese, S.D., Gandy, O.H. e Grant A.E. (a cura di) *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-32). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Rega, R., Marchetti R. (2019) "L'inciviltà nelle Politiche 2018". In *Comunicazione Politica*, Fascicolo 1, aprile 2019. Bologna: Il Mulino.
- Reisberg, D. (2007) *Cognition: Exploring the Science of the Mind*, page 255, 517. New York: W. W. Norton & Co Inc.
- Renzi, M. (2013) *Fuori! "Adesso tocca a noi ridare slancio all'Italia"*. Milano: Bur Rizzoli.
- Rolling Stone*, novembre 2016.
- Santulli, F. (2009) "Metafore, persone, valori per la costruzione dell'ethos. Il caso della "discesa in campo"". In *Comunicazione Politica*, Fascicolo 2, agosto 2009. Bologna: Il Mulino.
- Sanzo, A. (2006) "La retorica comunista nell'Italia repubblicana. Un caso esemplare: Enrico Berlinguer". In: *Retorica: Ordnungen und Brüche. Beiträge des Tübinger Italianistentags* (pp. 251-264). Tübingen: GNV [Gunter Narr Verlag].
- Shaw, D., McOmbs, M. (1977) *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul: West.
- Sorice, M. (2009b) "Comunicazione e politica", in Viganò, D. E. (a cura di), *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci.
- Sorice, M. (2011) *La comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- Soyinka, W. *I pericoli della «neolingua»*. Da *Problemi dell'informazione* Fascicolo 2-3, aprile-novembre 2001. Bologna: Il Mulino.
- Taggart, P. (2002) *Il populismo*. Trina: Città aperta.
- Tipaldo G., Pisciotta M. (2014). "C'eravamo tanto amati? La travagliata costruzione dell'identità; del Movimento 5 Stelle nelle parole della base attiva sul blog [beppegrillo.it](http://beppegrillo.it)". In *Comunicazione Politica*, Fascicolo 2, agosto 2014. Bologna: Il Mulino.
- Togliatti P. e Climberto M., Vacca G., a cura di (2014) *La politica nel pensiero e nell'azione: Scritti e discorsi 1917-1964*. Milano: Bompiani.
- Treccani (2008) "gentese". Disponibile in: <https://bit.ly/2nWJE0C> [Accesso: 30 settembre 2019].
- Treccani (2008) "dipietrese". Disponibile in: <https://bit.ly/2nQgpwB> [Accesso: 30 settembre 2019].

- Treccani (2008) “politichese”. Disponibile in: <https://bit.ly/2mpWQuQ> [Accesso 30 settembre 2019]
- Treccani, “comunicazione”. Disponibile in: <https://bit.ly/2h2u53r> [Accesso: 30 settembre 2019].
- Triglia, C. (2002, *Sociologia economica*, Vol. I. Bologna: Il Mulino.
- Ventura, S. (2017).” La comunicazione referendaria di Matteo Renzi. Personalizzazione, narrazione e feuilleton”. In *Comunicazione Politica*, Fascicolo 3, dicembre 2017. Bologna: Il Mulino.
- Wittgenstein, L. (1997) *Tractatus logico-philosophicus e Quaderni 1914-1916*. Conte, A. G. (a cura di). Nuova edizione, Collana Biblioteca. Torino: Einaudi.

## ABSTRACT

The research question and purpose of this thesis is to try to understand how lexical persuasion mechanisms work in political communication. Starting by analysing linguistic ambiguities and specifically why certain terms are used by political actors it considers how they work and which type of effect they provoke.

The first chapter examines the main characteristics of the social communication in politics and how it historically developed into today's propaganda structure. It reconstructs the transition from the pre-modern, modern and post-modern periods of political communication analysing the peculiar characteristics of each time. A specific focus is given to the relationship between the three main actors of political communication: politicians, media and electorates. If in an early stage news reportages were the direct source of information and the role of journalism was considered vital, in recent times the filtering role between politicians and journalism has been weakened, allowing candidates to send their messages directly to voters (thanks to social networks); making the structure no longer hierarchical but interdependent.

The concept of framing and its social and political applications is then explored in the second chapter. A correct communication, especially if political, needs messages to be framed in a defined and coherent context, meaning that everything must be inserted inside a frame, in order to make it look like a piece of a large mosaic. Thanks to this operation the single-issue voters can be more easily approached, being the issue of interest part of a coherent framework. In the framing process the use of words is crucial: calling the same matter with opposite words than those used by the opponents strengthens the frame and the conviction of your supporters. Differently than rebranding, this is a long-term operation.

The third chapter reconstructs the history of the Italian political language, from the birth of the Italian Republic to the present day. Indeed, it investigates how the Italian language played a key role in the unification of national identity and culture. The instruments of this path were press and literature, but above all the launch of television provided the fragmented population with a unique language model that has helped to overcome dialects and create a national sense of belonging. Correspondingly to the two main period of the republican political history, the First Republic and the Second Republic, we can divide two distinct types of political communication. In the former period there was a diffuse use of *politichese*, a lumbering, smoky and poorly understood way of divulging, very cautious in declarations; in the latter period a simpler approach namely *gentese* was introduced, which is more similar to a common language.

The fourth and last chapter is divided into two parts. It is initially clarified how postmodern political communication and the language of leaders evolved in recent times focusing on the use of words in propaganda. As research elements all the posts from the main Italian political leaders published on Facebook during 2018 were collected. Among the politicians: Silvio Berlusconi (Forza Italia), Laura Boldrini (Liberi e Uguali), Emma Bonino (+ Europa), Luigi Di Maio (Movimento 5 Stelle), Simone Di Stefano (Casapound), Pietro Grasso (Liberi e Uguali), Matteo Renzi (Partito Democratico) and Matteo Salvini (Lega). The aspects analysed are: number of posts published, average length of posts (in words), number of terms used, categorization by topic of each post and list of the five most used terms for each leader. As a result two types of profiles emerged: on one hand, those who rarely share posts, which on average use an ampler and more discursive vocabulary which however results to be prolix and slow for the social media's average communication; on the other hand, those who have a higher publication frequency with shorter and more concise contents. In both cases the most frequent words regard the name of the leader's party (repeated in most of the posts) and central themes in the political debate such as national identity, security, work. Each leader promotes some topics that differentiate him/her from the opponents and characterize his/her frame.

In order to confirm the findings, the data are supported in the second part of the chapter by a large survey that measured the degree of satisfaction and familiarity that citizens have with contemporary political language. The answers confirmed the comprehensibility of the *gentese*, considered identical to the common language. However, they also reported a dissatisfaction with the quality of communication as politicians tend to use a not sufficiently polished communication considered their role and task. Finally, it emerged how certain lexical categories belong more to certain political affiliations: left-wing voters prefer the term "secretary" rather than "president" or "political leader", while those on the right prefer "immigrant" or "clandestine" compared to "migrant".

In conclusion, it is stated that there is a link and interdependency between the words used by political actors and how the electorate perceives the frame in which they are collocated. Words have a specific weight that can influence political propaganda, turning certain ideas and values on or off. Politicians share a language, but they differ in the terms they accurately decide to use. It is a matter of framing: in order to find a space in the political landscape one must not talk about different topics but do it in a different way.