

# **Populismi, rottamazioni e social media: sviluppi recenti della comunicazione politica in Italia**

a cura di  
Stefano Ondelli





## **Lingua italiana e società**

### **Finalità e ambito**

La collana *Lingua italiana e società* offre una serie di studi puntuali che riguardano il ruolo dell'italiano in diversi momenti della vita del cittadino nella odierna società della comunicazione, per esempio la comunicazione istituzionale e le difficoltà che pone all'utente medio; la gestione dei rapporti sociali (il rispetto delle donne e delle minoranze); i problemi del mondo dell'informazione (fake news e violenza verbale); la comunicazione politica, soprattutto tramite i social network ecc. I volumi, di dimensioni contenute, adottano una lingua efficace e diretta con taglio divulgativo. Oltre all'analisi di fenomeni precisi viene offerta una panoramica degli studi più recenti tramite bibliografie ragionate. La collana si rivolge a un pubblico di lettori non esperti ma interessati ai fatti linguistici e curiosi di indagare il ruolo svolto dall'italiano nella società contemporanea, pur non escludendo qualche tuffo all'indietro nella storia della nostra lingua.

### **Garanzia scientifica**

Fermo restando l'intento eminentemente divulgativo della collana, la solidità scientifica delle pubblicazioni sarà garantita dal Comitato editoriale, comprendente studiosi internazionali qualificati che hanno una competenza negli ambiti della linguistica italiana pertinenti all'iniziativa. Qualora contributori esterni sottoponessero proposte di pubblicazione i cui argomenti eccedano gli ambiti di competenza dei componenti del Comitato editoriale, questi si riservano di contattare esperti esterni per avere un parere motivato e affidabile sulla qualità dei contributi.

### **Comitato editoriale**

*Michele A. Cortelazzo* (Università di Padova), *Stefano Ondelli* (Università di Trieste), *Fabio Romanini* (Università di Trieste), *Roman Sosnowski* (Università di Cracovia), *Matteo Viale* (Università di Bologna).

### **Modalità di pubblicazione**

La collana, in linea con le politiche editoriali di EUT e dell'Università degli Studi di Trieste, prevede la pubblicazione online nella modalità ad accesso aperto, allo scopo di rendere liberamente disponibile la comunicazione scientifica. Accanto a questa modalità sono poi previste le più consuete pubblicazioni a stampa a tiratura limitata e/o su ordinazione degli autori.

## ***Lingua italiana e società***

### **Aims and Scope**

The series *Lingua italiana e società* includes a range of studies focussing on the role played by the Italian language in our modern society dominated by communication and the new media, e.g. plain language in the public administration and corporate communication; linguistic challenges to the social inclusion of groups such as women and minorities; recent developments in mass media communication (fake news and hate speech); political discourse, especially in social networks etc. In terms of their size, contents and language, the volumes of the series address readers who are not specialists but wish to gain insight into the use of Italian both today and in the past: the analysis of specific linguistic aspects is complemented with a detailed bibliography to help the reader know more about the topic under discussion.

Although the series is addressed to the general public, its scientific value is guaranteed by the Editorial Board members, whose qualifications include the range of topics dealt with in the volumes. If contributors wish to submit studies that exceed the competencies of the Editorial Board, external experts may be contacted to provide their qualified opinion on the scientific quality of the contributions being submitted.

### **Editorial Board**

*Michele A. Cortelazzo* (University of Padova), *Stefano Ondelli* (University of Trieste), *Fabio Romanini* (University of Trieste), *Roman Sosnowski* (University of Krakow), *Matteo Viale* (University of Bologna).

### **Publication procedure**

In line with the publishing guidelines of EUT and the University of Trieste, the series is published online according to the Open Access policy to make scientific publications freely available. In addition to a certain number of paper copies distributed to the authors and the most important libraries, more copies may be ordered on demand.

*impaginazione*  
Verena Papagno



EUT Edizioni Università di Trieste 2021  
via Weiss 21, 34128 Trieste  
eut@units.it  
<http://eut.units.it>  
<https://www.facebook.com/EUTEdizioniUniversitaTrieste>

ISBN 978-88-5511-248-2 (print)  
ISBN 978-88-5511-249-9 (online)

# **Populismi, rottamazioni e social media: sviluppi recenti della comunicazione politica in Italia**

Arianna Di Foggia

Silvia Ferrari

Francesca Nasi

Anna Turcati

a cura di

Stefano Ondelli



# sommario

|           |   |           |  |
|-----------|---|-----------|--|
| <b>9</b>  | <b>Introduzione. Ma dove va “il nuovo che avanza”?</b>  | <b>21</b> |  |
|           | Stefano Ondelli   | <b>22</b> |  |
| <b>15</b> | <b>1. Matteo Renzi: la rottamazione del politichese</b> | <b>24</b> |  |
|           | Anna Turcati  | <b>25</b> |  |
| <b>15</b> | 1.1. Aspetti metodologici: cosa e quando                | <b>27</b> |  |
| <b>16</b> | 1.1.1. Aspetti metodologici: chi                        | <b>29</b> |  |
| <b>17</b> | 1.1.2. Aspetti metodologici: come                       | <b>32</b> |  |
| <b>18</b> | 1. 2. Rottamando il politichese                         | <b>35</b> |  |
| <b>18</b> | 1.2.1. Novità nel centro-sinistra                       | <b>38</b> |  |
| <b>20</b> | 1.2.2. Tu chiamale, se vuoi, emozioni                   | <b>40</b> |  |
|           |   | <b>43</b> | 1.2.3. Dal “noi contro di loro” al “nuovo è bello”   |
|           |   |           | 1.2.4. Forestierismi: informalità e paroloidi        |
|           |   |           | 1.2.5 Autorità orizzontale e strategie argomentative |
|           |   |           | 1.3. Analisi dei contenuti                           |
|           |   |           | 1.3.1. Il cambiamento                                |
|           |   |           | 1.3.2. La politica: emozione e dignità               |
|           |   |           | 1.3.3. Italia/Paese: bellezza e ottimismo            |
|           |   |           | 1.3.4. I riferimenti popolari (o l’informalità)      |
|           |   |           | 1.3.5. Forestierismi                                 |
|           |   |           | 1.3.6. Storytelling in politica                      |
|           |   |           | 1.4. Analisi retorica                                |
|           |   |           | 1.5. Conclusioni                                     |



|           |   |            |   |
|-----------|---|------------|---|
| <b>45</b> | <b>2. Matteo Salvini:<br/>una Lega tutta sua</b><br>Arianna Di Foggia | <b>74</b>  | 3.4 Cosa e quando<br>(il metodo di lavoro)  |
| <b>45</b> | 2.1. Salvini e la nuova Lega  | <b>75</b>  | 3.5 Analisi dei discorsi  |
| <b>47</b> | 2.2. Il populismo   | <b>75</b>  | 3.5.1 Il popolo   |
| <b>47</b> | 2.2.1. I pilastri del<br>populismo                                    | <b>78</b>  | 3.5.2 I nemici del popolo   |
| <b>48</b> | 2.2.2. La Lega e<br>il populismo                                      | <b>84</b>  | 3.5.3 La democrazia<br>diretta  |
| <b>50</b> | 2.3. Matteo Salvini e<br>la Nuova Lega                                | <b>87</b>  | 3.5.4 Il leader   |
| <b>51</b> | 2.3.1. Il corpo mediale<br>del leader                                 | <b>89</b>  | 3.6 Lo stile di Grillo  |
| <b>52</b> | 2.4. I materiali  | <b>90</b>  | 3.6.1 Il dialetto   |
| <b>53</b> | 2.4.1. Linguaggio e retorica<br>di Salvini                            | <b>90</b>  | 3.6.2 Il turpiloquio  |
| <b>57</b> | 2.4.2. I temi populistici<br>di Salvini                               | <b>94</b>  | 3.6.3 L'attacco ai nemici   |
| <b>71</b> | <b>3. Beppe Grillo:<br/>politico o comico?</b><br>Francesca Nasi      | <b>95</b>  | 3.7 Conclusioni: il teatrino<br>della politica  |
| <b>71</b> | 3.1 Chi e come  | <b>99</b>  | <b>4. Di Maio, Renzi, Salvini:<br/>la lingua social dei leader<br/>politici</b><br>Silvia Ferrari |
| <b>72</b> | 3.2 Che cos'è il populismo?   | <b>99</b>  | 4.1. Verso una nuova<br>sensibilità   |
| <b>72</b> | 3.2.1 Il popolo   | <b>101</b> | 4.2. Dimmi che parole usi e<br>ti dirò chi sei  |
| <b>72</b> | 3.2.2 I nemici del popolo   | <b>102</b> | 4.3. Le parole di Di Maio   |
| <b>73</b> | 3.2.3 La democrazia<br>diretta  | <b>103</b> | 4.3.1. Un MoVimento per<br>tutti e contro tutto   |
| <b>73</b> | 3.2.4 Il capo<br>del movimento  | <b>108</b> | 4.3.2. I partiti criminali  |
| <b>73</b> | 3.3 Come parlano<br>i populistici?                                    | <b>113</b> | 4.4. Le parole di Renzi   |
| <b>74</b> | 3.3.1 La semplicità<br>del linguaggio                                 | <b>114</b> | 4.4.1. L'estetica di un<br>leader   |
| <b>74</b> | 3.3.2 Il dialetto   | <b>120</b> | 4.4.2. Civiltà e barbarie   |
| <b>74</b> | 3.3.3 Il turpiloquio  | <b>124</b> | 4.5. Le p@role di #Salvini  |
| <b>74</b> | 3.3.4 "Loro", i nemici  | <b>128</b> | 4.5.1. Un'Italia al contrario   |
|           |   | <b>136</b> | 4.6. Conclusioni  |
|           |   | <b>139</b> | <b>Bibliografia ragionata</b>   |

# Introduzione.

## Ma dove va “il nuovo che avanza”?

### Stefano Ondelli

Nel 1994, in occasione della nascita della “Seconda Repubblica”, Michele Cortelazzo pubblicava un saggio emblematicamente intitolato *Sulle tracce del nuovo che avanza*, in cui illustrava alcune delle ricadute del coevo mutamento della realtà politica italiana sulla lingua utilizzata da esponenti politici, giornalisti e opinionisti per commentare i fatti politici. Oltre a sottolineare, come di prammatica, la difficoltà di qualsiasi previsione per il futuro, le conclusioni dello studio individuavano due fattori di innovazione principale. Il primo era l'introduzione di un nuovo sistema elettorale di tipo maggioritario, suscettibile di portare alla polarizzazione, oltre che del voto, delle modalità di comunicazione dei due principali schieramenti politici, spinti a sottolineare maggiormente le differenze reciproche. Il secondo fattore riguardava l'imporsi di singole personalità all'interno dei due schieramenti, caratterizzate da moduli comunicativi distintivi: in particolare, la concretezza quasi popolare di Umberto Bossi e l'ossessiva ripetizione di slogan ispirata alla pubblicità televisiva da parte di Silvio Berlusconi. In entrambi i casi, queste spinte innovative sembrerebbero essere provenute “dall'interno”, perché determinate da evoluzioni proprie della sfera politica, come il cambiamento delle procedure elettorali e l'emergere di nuovi protagonisti. Restavano sullo sfondo, invece,

i mutamenti riguardanti i mezzi di comunicazione utilizzati dagli esponenti politici e dalla società italiana nel suo insieme.

In effetti, è stato l'avvento della televisione commerciale nel corso degli anni Ottanta a preparare il terreno per un cambiamento radicale delle modalità di comunicazione pubblica, contribuendo in generale (come ha notato Giuseppe Antonelli a più riprese) all'abbassamento dei registri, all'adozione di toni più informali e colloquiali e, con specifico riferimento al discorso politico, al passaggio dal "paradigma della superiorità", secondo cui la credibilità del leader politico si fondava su competenze (anche linguistiche) superiori rispetto al cittadino medio, al "paradigma del rispecchiamento", in base al quale i rappresentanti politici sono tanto più degni di fiducia quanto risultano simili nei comportamenti (anche linguistici) degli elettori. È indubbio che la nascita di nuovi *format* televisivi, in cui il dialogo e l'interazione, anche con il pubblico, risultano centrali, e la pervasività di queste nuove strategie comunicative (accanto alla dismissione dei vecchi modelli paludati del tipo di *Tribuna politica* e *Tribuna elettorale*) hanno finito per invadere altre modalità di comunicazione, per così dire, più tradizionali, come i comizi elettorali o anche i dibattiti parlamentari, modificandone profondamente l'assetto linguistico e retorico.

Una seconda conseguenza della spettacolarizzazione del dibattito politico in televisione si riflette nella personalizzazione dello scambio comunicativo: la sovraesposizione mediatica ha spinto i principali leader politici, ospiti fissi di *talk show* di ogni genere, a radicalizzare le strategie espositive dei messaggi agli elettori, nel tentativo costante di guadagnare visibilità da una parte e di differenziarsi dai competitori (non solo dello schieramento avversario) dall'altra. Mi pare, inoltre, che i semi piantati nel campo televisivo degli anni Novanta abbiano in seguito trovato terreno fertile nei nuovi canali comunicativi offerti da internet, a partire dai primi *blog*, tornati in auge con Beppe Grillo, per passare ai *post* su *Facebook* e ai *tweet* su *Twitter*. Velocità di comunicazione, immediatezza (nel senso dell'assenza di intermediazione, per es. dei giornalisti) e interazione con il pubblico elettorale hanno certamente contribuito al rinnovamento della retorica politica, in Italia come nel resto del mondo.

Ovviamente, nonostante queste tendenze unitarie di fondo, risulta necessario fare i dovuti distinguo per tenere conto dei diversi tipi testuali, che richiedono strategie comunicative diverse. Peral-

tro possiamo notare che, anche se hanno adottato mezzi tecnici all'avanguardia, i leader politici considerati più innovativi dal punto di vista comunicativo si sono ben guardati dall'abbandonare la piazza. Questo è stato indubbiamente vero per i raduni sul prato di Pontida di Umberto Bossi, ma il "bagno di folla", che con terminologia post-pandemica potremmo definire "in presenza", ha svolto e continua a svolgere un ruolo di primaria importanza non solo per l'erede di Bossi, Matteo Salvini, ma anche per il MoVimento 5 Stelle di Beppe Grillo, con i suoi V-Day, per tacere dei millennial e quasi nativi digitali del Movimento delle Sardine. Insomma, coerentemente con le tendenze più recenti delle ricerche sulla lingua della politica in Italia, piuttosto che tentare di tratteggiare un'immagine d'insieme, sembra più proficuo concentrarsi sulle strategie comunicative adottate dai singoli esponenti politici o in base a specifici mezzi di comunicazione (cioè ai tipi di testo).

In particolare, la ricerca in linguistica può avvalersi di nuovi strumenti, come l'analisi quantitativa di corpora di grandi dimensioni, che non deve essere necessariamente intesa come sondaggio del tutto automatizzato, bensì come strumento utile a orientare una più efficace valutazione qualitativa di una mole di materiali linguistici superiore a quella gestibile manualmente. A prescindere dalle inegabili limitazioni, da una simile prospettiva è stato possibile, per esempio, raccogliere dati oggettivi che indicassero, almeno in parte, una certa semplificazione linguistica dei messaggi dei politici italiani nell'ultimo quarto di secolo, così confermando un assunto spesso dato per scontato ma scarsamente sostanziato nella letteratura di riferimento. Ma, al di là delle misure lessicometriche e della leggibilità, credo che l'aspetto più promettente del *text mining* applicato al discorso politico consista nella possibilità di valutare il rinnovamento del tradizionale armamentario retorico dei vari leader, rinnovamento che pare riguardare più i contenuti delle forme. In effetti, con la parziale eccezione dello *storytelling*, le analisi condotte dagli studiosi negli ultimi anni rivelano il costante sfruttamento delle figure di suono, ordine e significato che da sempre caratterizzano i discorsi incentrati sul *fidem facere et animos impellere*: la paronomasia, l'antitesi, la metafora, il tricolon, il climax ecc. Tuttavia, tramite l'analisi delle parole più frequenti nei loro contesti d'uso, risulta più agevole estrarre i contenuti veicolati da queste figure in un'ampia gamma di testi diversi, per cogliere le principali innovazioni che coinvolgono i temi affrontati dai messaggi politici.

È lungo questa direttrice metodologica che si muovono i quattro saggi presentati in questo volume. I primi tre, infatti, prendono in considerazione altrettanti leader politici (consideriamo tale anche Beppe Grillo, sebbene non si sia mai sottoposto al vaglio degli elettori) che sono stati giudicati a vario titolo particolarmente abili nelle loro campagne di comunicazione, grazie allo sfruttamento accorto di nuovi temi e nuove tecnologie. Mentre per Salvini e Grillo l'analisi ha riguardato un tipo testuale tradizionale della comunicazione politica, cioè il comizio o comunque l'orazione pubblica, nel caso di Renzi le tipologie testuali sono state più variegate, nel tentativo di cogliere meglio le peculiarità di un esponente che ha sicuramente avuto un ruolo innovativo sulla scena politica italiana ma risulta meno caratterizzato dal punto di vista dei contenuti. Infine, invece dell'oratore, lo studio conclusivo ha come filo conduttore il mezzo di comunicazione, e riguarda l'uso dei social media (*Facebook, Twitter e Blog*) da parte di Renzi, Salvini e Di Maio. Come sempre in questa collana, ogni capitolo è concepito per una lettura indipendente, e quindi può capitare che nel volume gli stessi concetti compaiano più volte. Alla fine è disponibile una bibliografia ragionata.

Come accennato sopra, è piuttosto difficile trarre delle conclusioni valide al di là del singolo oratore o dello specifico mezzo di comunicazione considerati nell'analisi. Tuttavia, a un certo livello di astrazione, mi pare sia possibile sostenere che emerga una generale tendenza alla semplificazione del messaggio politico, semplificazione che tuttavia non si traduce automaticamente in una maggiore accessibilità. Lo snellimento sintattico, il tono colloquiale, l'appello diretto agli elettori sono sicuramente caratteristiche che traggono origine dall'adeguamento della comunicazione politica al mezzo televisivo e si radicalizzano nella migrazione verso i social media. Ma si tratta di innovazioni facilmente adattabili a nuovi scopi e nuove strategie, come dimostrano chiaramente le giravolte ideologiche della Lega di Salvini, che da difensore delle produttive regioni del Nord si è trasformata in baluardo degli interessi nazionali.

Piuttosto, gli elementi pervasivi del discorso politico odierno in Italia vanno ricercati nel manicheismo insistito; nella radicale semplificazione di problemi invece assai complessi, che nega spazio a qualsiasi ulteriore dibattito e approfondimento (a ben vedere, l'esatto contrario di una visione della politica come compromes-

so e mediazione); nella forte carica di aggressività verbale (fino a sfociare nell'insulto e nel turpiloquio) nei confronti non solo degli schieramenti opposti ma anche dei possibili concorrenti all'interno della propria compagine politica. È proprio l'analisi quali-quantitativa dello strato lessicale che permette di cogliere le costanti di quel populismo che, in modi e gradi diversi, transita da Berlusconi e Bossi a Renzi e Salvini, per culminare nella comunicazione del Beppe Grillo oratore politico, in fin dei conti abbastanza simile a quella del Beppe Grillo uomo di spettacolo e comico. Insomma, come avremo modo di vedere nel resto di questo volume, se tra i *leitmotif* proposti dagli esponenti politici analizzati troviamo quelli del "ritorno" e del "recupero" (la politica deve "tornare a fare politica" e l'Italia deve "tornare a essere se stessa" per Renzi, mentre Salvini e Di Maio auspicano che i cittadini possano recuperare il controllo sulle loro vite e sulla democrazia, sottratto loro dalla globalizzazione e dalle ingerenze straniere), nella sua nuova vita politica Beppe Grillo (come già Guglielmo Giannini, il fondatore del *Fronte dell'Uomo Qualunque*) torna ad attingere al vecchio repertorio di uomo di spettacolo. Come faceva Michele Cortelazzo oltre venticinque anni fa, c'è da chiedersi dove stia andando questo "nuovo che avanza".