

Flaminia Saccà, Luca Massidda

Culture politiche e leadership nell'era digitale



Sociologia

FrancoAngeli

OPEN ACCESS





Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Flaminia Saccà, Luca Massidda

Culture politiche e leadership nell'era digitale



Sociologia

FrancoAngeli

OPEN ACCESS

Volume stampato con fondi PRIN 2015 - *Personalizzazione, istituzionalizzazione e de-istituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*. Unità di Ricerca Università degli Studi della Tuscia – Viterbo, Dipartimento di Economia, Ingegneria, Società e Impresa.

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore ed è pubblicata in versione digitale con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Introduzione , di Flaminia Saccà, Luca Massidda	pag.	7
Parte I		
Il contesto. Culture politiche, populismo e media		
1. Culture politiche nel XXI secolo , di <i>Flaminia Saccà</i>	»	11
2. Il populismo e le sue variabili: territorio, istruzione, media , di <i>Luca Massidda</i>	»	40
Parte II		
La ricerca. Campagne elettorali e stili di leadership nell'era digitale		
3. Le elezioni politiche del 2018: sei leader in cerca di autore , di <i>Flaminia Saccà, Luca Massidda</i>	»	89
4. Che genere di campagna? Leadership femminile e gender issues nelle elezioni del 2018 , di <i>Flaminia Saccà, Luca Massidda</i>	»	129
Riferimenti bibliografici	»	161

Introduzione

di *Flaminia Saccà, Luca Massidda*

Questo libro racconta parte del lavoro di studio e di ricerca portato avanti dall'Unità dell'Università della Tuscia, coordinata dalla prof.ssa Flaminia Saccà, come partner di una rete di ricerca impegnata nel PRIN 2015 «Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica» (*Principal Investigator*, prof. Lucio D'Alessandro, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa).

Il testo si apre con una prima parte di analisi teorica, in cui i due autori ricostruiscono il contesto politico che ha segnato gli anni Dieci del ventunesimo secolo, concentrando rispettivamente la propria attenzione sui processi di mutazione e di crisi che hanno interessato le culture politiche contemporanee e sulle principali variabili in gioco nella recente ascesa del populismo. In particolare il primo capitolo, firmato da Flaminia Saccà, ripercorre l'origine degli studi sulla cultura politica, descrive le variabili fondamentali del concetto, le prospettive che apre nell'analisi dei rapporti tra sistema sociale e sistema politico, i limiti e le critiche che ha incontrato, le nuove definizioni che sono intervenute nel corso tempo e che, estendendone le dimensioni e la portata, ci hanno convinto a partire dal prisma della cultura politica per analizzare, nell'attività di ricerca condotta sulle elezioni politiche del 2018, i significati che hanno assunto le strategie di posizionamento seguite dai partiti, le architetture narrative costruite dai leader, le proposte e i valori di riferimento richiamati. Il secondo capitolo, curato da Luca Massidda, si concentra invece sul concetto di populismo, cercando di individuare le principali variabili che possono essere prese in considerazione per comprendere le logiche della sua ascesa – territorio, istruzione e media – e tentando, in chiusura, una prima valutazione dell'impatto che lo shock rappresentato dalla pandemia potrebbe avere su questa “dominante” politica.

La seconda parte del libro affronta il rapporto tra comunicazione politica e stili della leadership nell'epoca digitale attraverso l'analisi, in particolare, della campagna elettorale per le politiche del 2018. La ricerca condotta sulle strategie di autorappresentazione seguite dai sei principali attori politici impegnati nella competizione elettorale – Berlusconi, Di Maio, Grasso, Meloni, Renzi e Salvini – ci consente di identificare i diversi profili di leadership che hanno carat-

terizzato le elezioni del 2018. I valori proposti, le strategie di *framing* adottate, i *plot* narrativi attivati, gli atteggiamenti assunti, le motivazioni all'azione evocate e i tematismi ricorrenti rappresentano le variabili prese in esame nel tentativo di ricostruire la fisionomia della leadership politica in una stagione segnata dalla piena affermazione dei linguaggi digitali e delle logiche di rete. Attraverso l'analisi dei contenuti e delle logiche della comunicazione elettorale che hanno caratterizzato i sei leader presi in considerazione – i tre garanti della continuità istituzionale (Berlusconi, Renzi e Grasso) e i tre *outsider* “diversamente populistici” (Di Maio, Salvini e Meloni) – il terzo capitolo, cofirmato dai due autori, ha dunque l'obiettivo di individuare i significati del racconto politico in prima persona che ci ha condotto al voto del 4 marzo 2018. L'analisi delle elezioni del 2018 si conclude, nel quarto capitolo, con un focus sulle caratteristiche della leadership femminile e sulla scarsa rilevanza riconosciuta alle questioni di genere nel dibattito politico e nello storytelling elettorale, in parte già nei programmi presentati dai partiti, ma soprattutto nel racconto che i sei leader monitorati hanno proposto, nelle otto settimane di campagna elettorale, sui media (social e broadcast).

Parte I
Il contesto. Culture politiche,
populismo e media

1. Culture politiche nel XXI secolo

di *Flaminia Saccà*

1. Gli studi di cultura politica e le sue origini militanti

Spesso l'espressione *Cultura politica* viene utilizzata per indicare un modo di far politica o una *sensibilità* politica di un partito, un movimento, una corrente, un leader. Un uso assai diverso da quello ortodosso dei due autori che lo coniarono negli anni '50, Gabriel Almond e Sidney Verba, le cui teorie, per quanto criticate per il carattere sostanzialmente psicologista da loro conferito al concetto di cultura, avevano tuttavia il merito di spostare l'attenzione dai governanti ai governati. Spezzare la tradizione degli studi politologici concentrati sul potere, sulle sue modalità di accesso, di ripartizione, di regolazione, su chi lo detiene e chi no, appariva certamente non solo sensato ma anche necessario in un contesto storico che aveva conosciuto l'irruzione dei totalitarismi sulla scena mondiale e nel quale gli intellettuali occidentali si sentivano chiamati a dare un contributo alla democrazia cercando di fornirle gli strumenti per il suo rafforzamento.

Come gli stessi autori hanno esplicitamente riconosciuto, i loro studi sono stati stimolati sostanzialmente da due motivazioni di fondo, una esogena e l'altra endogena alla disciplina. Per quanto riguarda la prima, lo stesso Almond si dice convinto che l'improvvisa popolarità assunta dagli studi in materia negli anni Sessanta derivi dalla necessità sentita dagli studiosi di dare una risposta a quello che poteva essere letto come il fallimento delle aspettative, se non delle previsioni, della corrente illuminista. L'idea di progresso insita nelle teorie illuministiche, un progresso umano, morale, intellettuale e politico scaturito dallo sviluppo economico e dalla Rivoluzione industriale, aveva subito una drammatica battuta d'arresto con l'affermarsi dei regimi totalitari in Europa e l'evidenza della capacità distruttiva della Seconda Guerra Mondiale¹. Con il nazismo in Germania, il fascismo in Italia, il

¹ Almond, G.A., Verba, S. (1965), *The Civic Culture. Political attitudes and democracy*

franchismo in Spagna e, per l'appunto, con lo scoppio della Guerra Mondiale, lo sviluppo del progresso scientifico, delle idee liberali, della stessa coscienza umana sembravano invertire senso di marcia. Proprio i sociologi non potevano mancare di interrogarsi su questa "notte della ragione"² e non mancarono quanti decisero di mettere le proprie competenze al servizio della democrazia. Ma non furono i soli. La Seconda Guerra Mondiale diede un forte impulso alle discipline sociali, dalla psicologia alla scienza politica, passando per le teorie e le tecniche di comunicazione³. Così, ad esempio, nel 1939 la Società Americana di Psicologia deliberò di impegnarsi a difesa delle istituzioni democratiche⁴, una presa di posizione dalla quale scaturirono i successivi studi sull'aggressività (cosa la scatena e cosa invece la attenua), sul mutamento degli atteggiamenti (per capire cosa influenza le scelte e i comportamenti e, soprattutto, come orientarli). Per restare sui nostri temi, durante il secondo conflitto mondiale un ruolo centrale fu svolto anche dalle scienze della comunicazione che crebbero e si svilupparono proprio nel periodo tra le due guerre mondiali, quando la stessa Hollywood fu messa al servizio del governo, più specificatamente, dell'Ufficio per l'Informazione di Guerra⁵.

Dal canto suo, la Scienza politica non fu da meno. Come ricorda Gianfranco Pasquino, «la Seconda Guerra Mondiale si rivelò un laboratorio [...]». Il problema di assicurare un alto livello di produttività agricola e industriale con una forza lavoro ridotta, di reclutare e addestrare i soldati, i marinari, gli aviatori poi di congedarli e reintrodurli nella vita civile, di vendere i titoli di guerra, di controllare i consumi e l'inflazione, tenere sotto controllo il morale e gli atteggiamenti di alleati e nemici, produssero una domanda di profes-

in five nations, Little, Brown and Company, Boston (Princeton University Press, Princeton, 1963); Almond, G.A. (2005), *Cultura civica e sviluppo politico*, Il Mulino, Bologna.

² Si veda, ad esempio, l'impostazione della Scuola di Francoforte e, su tutti, Horkheimer, M. (1969), *Eclisse della ragione. Critica della ragione strumentale*, Einaudi Paperbacks, Torino (tit. or. *Eclipse of Reason*, Oxford University Press, New York, 1947).

³ Da qui in poi, in diversi passaggi il testo ripercorre o sintetizza altri saggi già scritti dall'autrice in precedenza sul concetto di cultura politica, in particolare: Saccà, F. (2014), *Il concetto di cultura politica. Attualità, limiti e una proposta di ridefinizione*, in Saccà, F. (2014) (a cura), *Culture politiche, democrazia e rappresentanza*, FrancoAngeli, Milano.

⁴ Gergen, K.J., Gergen, M. (1990), *Psicologia Sociale*, Il Mulino, Bologna, p. 20 (tit. or. *Social psychology*, Springer e Verlag, New York, 1986).

⁵ V., ad es., la ricostruzione di come Hollywood poté crescere e svilupparsi grazie al forte impulso datogli durante la II Guerra Mondiale, prima, e durante la Guerra Fredda, poi, dal governo che chiedeva di sostenere dapprima i soldati in guerra, poi le abitudini e i costumi necessari in regime di ristrettezze, in Helm, L.M., Hiebert, R.E.; Naver, M.R.; Rabin, K. (1981) (a cura), *Informing the People. A public Affairs Handbook*, Longman, New York; Saccà, F. (2004), *La politica è il messaggio. Cultura politica, partecipazione e comunicazione nelle società complesse*, FrancoAngeli, Milano.

sionisti delle scienze sociali in tutte le branche dei servizi militari e civili»⁶. Non furono creati soltanto posti di lavoro, vennero anche immessi ingenti finanziamenti che servirono sì alla causa politica primaria, ma finirono poi col consentire anche lo sviluppo di esperimenti e la messa a punto di nuove tecniche di indagine. In altre parole, fornirono terreno fertile e massa critica che accrebbero le conoscenze in diversi ambiti disciplinari.

Per quel che ci riguarda più da vicino, la portata degli eventi storici tra le due guerre mondiali e l'avvento dei totalitarismi avevano indotto i sociologi ad interrogarsi sulle cause che possono portare uomini e popoli a deviare dal corso del progresso e gli studi sulla cultura politica traevano origine proprio dall'esigenza degli studiosi di comprendere meglio i fattori che rendono stabile una democrazia, nel tentativo di contribuire alla sua espansione e al suo radicamento anche in Paesi che avevano conosciuto il totalitarismo o che erano in via di sviluppo.

Questi studi su larga scala furono resi possibili anche grazie al secondo fattore cui abbiamo accennato, endogeno, interno all'accademia, dato dallo sviluppo delle tecniche di campionamento statistico che resero possibili, perché più attendibili, i sondaggi. Anzi, secondo Almond, lo sviluppo della metodologia e delle tecniche di *survey* rappresentano l'elemento più importante per la genesi di questo tipo di ricerche⁷. Le ricerche sulla cultura politica ne faranno infatti largo uso.

2. Il concetto di cultura politica e la dimensione soggettiva, interiorizzata, del sistema politico

L'approccio all'analisi della cultura politica inaugurato da Almond e Verba alla fine degli anni '50 si inserisce dunque in questo filone di studi che potremmo definire "militante". Tuttavia, se il conio del termine è nuovo, così come lo è la metodologia che ha dato impulso all'espansione degli studi in materia, le sue premesse culturali e concettuali possono invece essere fatte risalire sino all'Antica Grecia. Nei vari testi classici si parla già di caratteri dei popoli, di socializzazione politica, nonché delle relazioni tra quelle che oggi chiameremmo classi sociali e inclinazioni politiche⁸. Nella teoria e nell'analisi politica che ha percorso i secoli non sono mancati poi i riferimenti a quelli che oggi chiameremmo valori, socializzazioni e culture politiche, per

⁶ Pasquino, G. (2005), *La storia della scienza politica*, in Almond, G.A., *Cultura civica e sviluppo politico*, Il Mulino, Bologna, p. 68.

⁷ Almond, *op. cit.*, 2005, p. 254.

⁸ Almond, Verba, *op. cit.*, 1963, 10-15.

tentare di spiegare i diversi sistemi politici, nonché per formulare ipotesi sulla loro stabilità ed efficacia. Ed è in questa accezione, più che in quella ortodossa di Almond e Verba che, specie in Italia, viene più frequentemente utilizzato il concetto, in un'accezione più estesa che consente di ricomprendervi anche l'analisi delle culture politiche dei partiti, dei movimenti, dei leader, come nel nostro caso. Ma andiamo con ordine.

La scelta da parte di Almond e Verba di utilizzare e di sistematizzare l'espressione "cultura politica" deriva, da un lato, dalla necessità di separare due diversi tipi di atteggiamenti: quelli politici e non politici, così da poter analizzare meglio la relazione tra i due e, dall'altro, dalla volontà di analizzare i diversi modelli di sviluppo politico. In questo modo, gli autori si riferiscono alla cultura politica come a «quello specifico insieme di orientamenti politici e atteggiamenti verso il sistema politico inteso nelle sue varie parti e atteggiamenti verso il proprio ruolo all'interno del sistema»⁹. Si può dunque parlare di una cultura politica così come si parla di una cultura economica o religiosa. Si tratta, in altre parole, di «un insieme di orientamenti verso un particolare insieme di oggetti e processi sociali».¹⁰

In un suo primo testo sull'argomento, antecedente al noto *The Civic Culture*, Gabriel Almond getterà le basi di quella che sarà la futura operativizzazione del concetto, chiarendo che quando parliamo della cultura politica di una società ci riferiamo «al sistema politico così come esso è interiorizzato nelle conoscenze, nei sentimenti e nella valutazione della popolazione»¹¹. Un'impostazione che caratterizzerà i lavori successivi dei due autori. Infatti, pur essendo consapevoli delle diverse accezioni del termine "cultura", nonché degli usi e delle definizioni datene dagli antropologi, decidono di utilizzarlo circoscrivendolo agli «*orientamenti psicologici* verso oggetti sociali» per poterlo operativizzare meglio¹².

Il concetto di cultura utilizzato in questo approccio risente quindi di un'influenza psicologica, di una dimensione soggettiva, che lo sgancerà dall'analisi degli effettivi comportamenti politici e dal contesto storico-sociale¹³. Un limite che, a nostro avviso, ne comprometterà la solidità metodologica e, di conseguenza, la capacità previsionale, come vedremo più avanti.

⁹ *Ibid.*, p. 12.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Almond, G. (1956), *Comparative Political System*, in "Journal of Politics", XVIII, 391-409.

¹² Almond, Verba, *op. cit.*, 1963, p. 13.

¹³ Su questi temi v. anche Lowell Dittmer che appunterà le sue critiche proprio sulla definizione originaria di cultura politica in quanto "percezione soggettiva di una realtà politica oggettiva", Dittmer, L., *Political Culture and Political Symbolism*, in "World Politics", 30, July 1977, p. 581; Saccà, *op. cit.*, 2014, 13-48; Saccà, F. (2020), *Culture politiche. Interpretazioni e significati di un concetto controverso*, in Barbieri, G., Damiani, M. (a cura), *Potere e partecipazione. Scritti in onore di Roberto Segatori*, Rubbettino, Soveria Mannelli, pp. 191-210.

La cultura politica di una nazione viene dunque a consistere, secondo questa impostazione, nella *dimensione soggettiva del sistema politico*¹⁴, ovvero nella particolare distribuzione di atteggiamenti esistenti nella popolazione nei confronti di *oggetti sociali*, o, per la precisione, *politici*. Ma, come ci ricordano gli autori, prima di poter delineare una simile distribuzione occorrerà definire i criteri che consentiranno di effettuare rilevazioni sistematiche sugli orientamenti dei singoli.

L'approccio metodologico elaborato da Almond e Verba, che ha costituito poi la base delle ricerche sulla cultura politica, trae influenza e ispirazione, come dichiareranno sin da subito gli autori, da precedenti lavori in campi anche piuttosto diversi tra loro come la psicologia, l'antropologia, la sociologia. Un certo rilievo è conferito, poi, agli studi psico-culturali dei fenomeni politici e alle ricerche sulla "personalità culturale". E citano, un lungo elenco di autori e testi che va da Weber a Parsons a Ruth Benedict, da Kardiner a Lasswell e molti altri¹⁵.

È qui, nella definizione stessa dell'oggetto dell'analisi, che ritroviamo il ricorso alla dimensione soggettiva, per sua natura più psicologica che sociale. Il tentativo è quello di fornire una spiegazione della qualità e delle caratteristiche di una democrazia, nella convinzione che essa non sia semplicemente il frutto di un sistema istituzionale equilibrato, di *checks and balances*. Un sistema, per quanto ben congegnato nella sua divisione dei poteri – nella possibilità di controllo delle varie parti sulle altre, in particolare da parte della cittadinanza o della stampa sul potere politico – per durare nel tempo ha bisogno di essere sorretto da una cultura politica democratica. In altre parole, sostengono gli autori, bisogna che il sistema stesso, le sue leggi, la sua cultura e i suoi valori siano *interiorizzati* dai cittadini. Bisogna che vi sia congruità e continuità tra sistema e valori diffusi. Che i cittadini vi aderiscano e non lo sentano estraneo. Che ne conoscano i processi e le dinamiche in modo da poter eventualmente intervenire in caso di necessità, storture e minacce.

È da questa ipotesi di partenza che nasce il tentativo di operativizzare il concetto effettuato, anche se in modo imperfetto, in *The Civic Culture*.

In questo senso, la cultura politica è lì intesa come «l'insieme degli atteggiamenti, delle cognizioni, dei sentimenti e delle valutazioni della popolazione nei confronti del sistema politico». Insieme nel quale la socializzazione politica svolge un ruolo di primaria importanza (si può essere socializzati alla sfera politica esattamente come si può essere socializzati verso il sistema sociale o

¹⁴ Almond, G.A., Powell, G.B. (1988), *Politica comparata. Sistema, processi, politiche*, il Mulino, Bologna (*Comparative politics. A Developmental Approach*, Little, Brown, Boston, 1966).

¹⁵ *Ibid.* v. es. nota a piè di pag. pp.11-12; Almond, *op. cit.*, 2005, 253-255.

verso ruoli non politici¹⁶). Un simile impianto concettuale e metodologico consentirebbe anche, secondo gli autori, la distinzione delle varie sub-culture politiche che altrimenti l'adozione del concetto antropologico di cultura, con i suoi corollari di omogeneità culturale e di costanti culturali, renderebbe più difficile. Infatti, non esiste una cultura che sia monoliticamente omogenea. Persino in quei Paesi in cui sia pienamente sviluppata una cultura politica partecipativa, persistono incrostazioni di tipo localistico e di sudditanza che, adattando il concetto di Ralph Linton, possono essere definite "subculture"¹⁷.

Nel 2005 lo stesso Gabriel Almond fornirà una sintesi efficace dell'oggetto di studio della teoria della cultura politica da lui stesso avviata oltre quarant'anni prima insieme a Sidney Verba:

1. la cultura politica consiste nel complesso degli orientamenti soggettivi nei confronti della politica in una popolazione nazionale o in un suo sottoinsieme;

2. la cultura politica ha componenti cognitive, affettive e valutative; comprende le conoscenze e le credenze sulla realtà politica, i sentimenti nei confronti della politica e i legami ai valori politici;

3. il contenuto della cultura politica è il prodotto della socializzazione infantile, dell'istruzione, dell'esposizione ai mezzi di comunicazione e delle esperienze adulte dei processi politici, sociali ed economici;

4. la cultura politica influenza le strutture politiche e di governo e le loro prestazioni. Le condiziona, ma certo non le determina: le frecce causali tra cultura e struttura vanno in entrambi i sensi¹⁸.

Più precisamente, la cultura politica è intesa come la *dimensione soggettiva* del sistema politico, secondo il riepilogo che ne daranno qualche anno dopo la pubblicazione di *The Civic Culture*, Almond e Powell¹⁹. In senso generale, un *sistema politico* è costituito, secondo questa impostazione, da tre distinti livelli:

- 1) il livello di *sistema*;
- 2) il livello di *processo*;
- 3) il livello delle *politiche*.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*, p. 26; Linton, R. (1945), *The Cultural Background of Personality*, Appleton-Century-Crofts, New York. Tuttavia, l'influenza del pensiero di Linton sulla teorizzazione di Almond e Verba è riscontrabile anche nella sua più generale definizione di cultura, secondo la quale essa è rappresentata dalla somma delle idee, delle risposte *affettive*, degli atteggiamenti e delle abitudini acquisite dai membri di una società attraverso la socializzazione, l'istruzione o l'imitazione, v. Linton, R. (1936), *The Study of Man*, Appleton-Century-Crofts, New York.

¹⁸ Almond, Verba, *op. cit.*, 1963; Almond, *op. cit.*, 2005, p. 256.

¹⁹ Almond, Powell, *op. cit.*, 1988.

Il livello del *sistema* è rappresentato dai *ruoli politici* (ad esempio i monarchi, i capi di Stato, i rappresentanti eletti in parlamento e gli amministratori locali, cui forse bisognerebbe aggiungere, nonostante gli autori non li citino, quantomeno i segretari di partito, sia di governo che di opposizione) e dalle *strutture politiche* (come, ad esempio, il corpo legislativo, esecutivo, burocratico) che rappresentano la struttura all'interno della quale si definiscono, prendono corpo e vengono attuati i *processi*. Il terzo livello di un sistema è costituito, poi, dalle particolari *politiche* pubbliche, dalle decisioni politiche e amministrative e dalle loro applicazioni.

Ognuno di questi livelli o, per usare la stessa terminologia degli autori, ognuna di queste tre classi di oggetti può essere a sua volta classificata a seconda che appartenga al processo politico (definito *input*), oppure al processo amministrativo (*output*)²⁰.

L'*input* rappresenta l'insieme delle richieste/necessità che dalla società o da strati di essa fluiscono verso un'istituzione alla quale compete di fornire loro una risposta tramite la messa in atto di politiche adeguate o quantomeno mirate allo scopo. Fra le strutture maggiormente coinvolte nel processo vi sono i partiti politici, i gruppi di interesse e i mezzi di comunicazione di massa. L'*output* si riferisce invece all'attuazione di una politica o di un insieme di politiche. È, in altre parole, la risposta fornita dalle strutture politiche/amministrative preposte alle domande emergenti dalla società.

L'*input*, per dirla ancora più chiaramente, è il momento di individuazione, selezione e convogliamento delle richieste della società e della loro riformulazione in termini di proposte politiche; mentre l'*output* rappresenta la risposta da parte delle autorità preposte a queste richieste²¹.

Seguendo questa tripartizione, ogni sistema politico presenta quindi una *cultura politica* relativa al *sistema*, una relativa al *processo* e, infine, una cultura politica riguardante le *politiche*.

La *cultura politica del sistema* è data dall'insieme delle tre dimensioni di ogni cultura politica (conoscenze, sentimenti e valutazioni) relative a: 1) le autorità politiche; 2) il regime (ovvero la struttura istituzionale); 3) la nazione.

La *cultura del processo* è data dall'insieme delle tre dimensioni di ogni cultura politica (conoscenze, sentimenti e valutazioni) relative al sé come attore politico, agli altri attori politici come partiti, gruppi di pressione e di interessi, alle politiche amministrative e di governo²².

Nella *cultura del processo* si introduce un elemento fondamentale per la concezione almondiana della cultura politica più favorevole alla democrazia

²⁰ Almond, Verba, *op. cit.*, 1963, p. 14.

²¹ *Ibid.*; Saccà, *op. cit.*, 2004.

²² Almond, Verba, *op. cit.*, 1963; Almond, *op. cit.*, 2005.

sulla quale è incentrato l'impianto stesso del suo lavoro: il concetto del *sé come attore politico*. Più i cittadini si riterranno potenzialmente capaci di attivarsi in caso di "storture" del sistema democratico, più il sistema potrà dirsi protetto da instabilità e potenziali derive autoritarie poiché saranno i cittadini, in ultima analisi, ad esercitare un controllo su di esso e ad attivarsi qualora necessario per ripristinare lo status quo. Una concezione non scevra da idealismi che, come ben evidenzieranno diversi autori, tra i quali, particolarmente convincente appare l'analisi di Carole Pateman²³, rappresenterà uno dei limiti e delle ambiguità dell'impostazione teorico-metodologica del lavoro – pur pionieristico – sulla cultura politica.

Una *cultura delle politiche* invece è data dalle conoscenze, dai sentimenti e dalle valutazioni dei cittadini nei confronti delle politiche ovvero degli *output* del sistema, siano esse relative alla politica interna (politiche estrattive, regolative e distributive) o a quella estera (politiche militari, diplomatiche ed economiche)²⁴.

Poiché il tentativo inaugurato da Almond e Verba, prima, e da Almond e Powell, poi, è quello di operativizzare il concetto di cultura politica per avere un quadro completo degli elementi che compongono una cultura politica – da analizzare anche scomponendoli gli uni dagli altri – occorre chiarire meglio cosa si intende con le *tre dimensioni che compongono una cultura politica* e, successivamente, analizzare come il livello delle conoscenze, dei sentimenti e delle valutazioni caratterizzi anche diverse tipologie culturali, tipiche, secondo gli autori, delle società a democrazia più o meno stabile.

L'*orientamento cognitivo* si riferisce a ciò che i cittadini sanno, conoscono del sistema politico, dei ruoli e delle funzioni all'interno di esso e di quelli che gli autori definiscono gli *input* e gli *output*. L'*orientamento affettivo* riguarda i sentimenti verso il sistema e il personale politico, sentimenti che possono essere positivi, di coinvolgimento, affezione e partecipazione ideologico/emotiva come anche, al contrario, di rifiuto, avversione e disaffezione. L'*orientamento valutativo*, infine, ricomprende i giudizi che i cittadini danno del sistema politico nel suo complesso. Si tratta di opinioni di carattere politico formate in base a standard e a criteri di valutazione che a loro volta scaturiscono da una combinazione tra il livello di informazione (ciò che si sa) e i sentimenti (ciò che si prova)²⁵.

Volendo sintetizzare quanto detto sin qui, le *dimensioni degli orientamenti politici* possono essere schematizzate come segue:

²³ Pateman, C. (1980), *The Civic Culture: A Philosophic Critique* in Almond, G.A., Verba, S., (1989) (a cura), *The Civic Culture Revisited*, Sage Publications, Newbury Park.

²⁴ Almond, Powell, *op. cit.*, 1988.

²⁵ Almond, Verba, *op. cit.*, 1963, p. 14.

Tab. 1.1 - Dimensioni degli orientamenti politici

1. Sistema generale	2. Input	3. Output	4. Il sé come attore politico
Cognizione	Cognizione	Cognizione	Cognizione
Sentimenti	Sentimenti	Sentimenti	Sentimenti
Valutazioni	Valutazioni	Valutazioni	Valutazioni

Fonte: G.A. Almond, S. Verba, *The Civic Culture. Political attitudes and democracy in five nations*, Boston, Little, Brown and Company, 1965 (Princeton University Press, Princeton, 1963, trad. dell'autrice), p. 16.

Questo modello, ripreso dallo schema classico di *The Civic Culture*²⁶ sintetizza quanto detto sin qui: il *sistema politico* della colonna 1 ricomprende sotto di sé i diversi elementi già analizzati in precedenza (il livello di *sistema*, il livello di *processo*, il livello delle *politiche*). Gli *input* e gli *output* delle colonne 2 e 3 apportano un'ulteriore distinzione poiché, come abbiamo visto già nelle pagine precedenti, ognuno dei precedenti livelli può essere riferito sia alle dinamiche e agli attori che convogliano le richieste politiche alle istituzioni e ai decisori politici e amministrativi (gli *input* appunto), sia alla effettiva attuazione delle diverse politiche (*gli output*). La colonna 4 enfatizza l'elemento cruciale dell'analisi almondiana, di cui pure si è accennato in precedenza: il sé come attore politico.

Di conseguenza, proseguendo e approfondendo l'analisi, e giungendo a operativizzare il concetto, gli oggetti di una cultura politica non sono più tre (cultura dei processi, cultura del sistema e cultura delle politiche che ne rappresentano comunque una sintesi), ma quattro. E, per uscire dalla schematizzazione e dalla sintesi, conviene chiarire meglio che la Tab. 1.1 ci consente di analizzare gli orientamenti politici di un individuo:

- 1) in merito alla nazione e al suo sistema politico in generale, alla sua storia, ai suoi confini, al suo potere, alla sua costituzione, e così via;
- 2) in merito alla struttura e ai ruoli politici, alle *élites* e alle proposte politiche (e le opinioni e i sentimenti nei confronti di questi elementi);
- 3) in merito al processo decisionale, alle strutture e agli individui coinvolti in questo processo (e i sentimenti e le opinioni in merito);
- 4) in merito ai diritti e ai doveri dei cittadini nel sistema politico (e i sentimenti e le valutazioni relative alla possibilità dei cittadini di influenzare il processo decisionale)²⁷.

²⁶ *Ibid.*, p. 15.

²⁷ *Ibid.*; Saccà, *op. cit.*, 2004.

Una volta individuate le dimensioni e gli oggetti di una cultura politica, occorre poter distinguere le diverse tipologie di culture politiche presenti nelle varie nazioni.

Dunque, come detto sin qui, per giungere ad una simile caratterizzazione di una cultura politica nazionale bisogna misurare il livello delle conoscenze, degli atteggiamenti e delle valutazioni relativi al sistema politico, al sé come attore politico, agli *input* e agli *output*.

Immaginando un livello minimo, uno medio/scarso e uno massimo di conoscenze, coinvolgimento e percezione di sé come potenziale partecipante, gli autori hanno definito tre diversi tipi di cultura politica: una *localistica-provinciale*, una di *sudditanza* e una *partecipativa*.

Quando il livello delle conoscenze relative agli oggetti politici di cui sopra tende allo zero, si è in presenza di una cultura localistica-provinciale (*parochial*). Questo tipo di cultura politica si riscontra tendenzialmente in società nelle quali i ruoli politici non sono ben definiti e codificati, in cui vi è anzi una commistione tra i ruoli religiosi, economici e politici, tipica di alcune società tribali africane²⁸. Ciò comporta in genere anche un'assenza di aspettative nei confronti del mutamento politico. Il "provinciale", anzi, non si aspetta nulla dal sistema politico. Lo percepisce come un'entità astratta e immutabile, che procede con logiche a lui incomprensibili e sulla quale non può esercitare alcuna influenza²⁹.

Maggiori conoscenze si riscontrano invece nel tipo intermedio di cultura politica, definita di *sudditanza* (*subject culture*) presente in quei Paesi nei quali il sistema politico è maggiormente o decisamente differenziato, quando i cittadini si mostrano consapevoli del sistema politico e amministrativo in presenza, verso il quale mostrano un orientamento affettivo che può essere positivo o negativo, cui tuttavia si affianca una percezione di sé come soggetto politicamente competente pressoché nulla. In questo caso si hanno delle aspettative rispetto all'*output* del processo politico (ovvero verso i suoi aspetti amministrativi e le politiche che ne conseguono), ma la relazione con il sistema politico resta sostanzialmente passiva. In altre parole, i soggetti non si sentono in grado di partecipare e intervenire sulle politiche nazionali o locali, pur avendone una qualche cognizione. Almond e Verba ritengono che questo tipo di cultura politica, quando è riscontrabile in Paesi che hanno già sviluppato un sistema politico democratico, presenti una predominanza degli orientamenti affettivi e normativi rispetto a quelli cognitivi³⁰.

Da ultimo, ci troviamo in presenza di una *cultura politica di tipo par-*

²⁸ Almond, G.A., Coleman, J. (1960) (a cura), *The Politics of the Developing Areas*, Princeton University Press, Princeton; Almond, Verba, *op. cit.*, 1963.

²⁹ Almond, Verba, *op. cit.*, 1963; Saccà, *op. cit.*, 2004.

³⁰ *Ibid.*

tecipativo quando i membri della società sono orientati verso il sistema politico nel suo insieme, quando il loro interesse e le loro conoscenze riguardano sia gli aspetti politici sia gli aspetti amministrativi, quando tendono a percepirsi come soggetti attivi e non si sentono esclusi dal processo decisionale sul quale ritengono, a torto o a ragione, di poter influire almeno in parte³¹.

Per sintetizzare le tipologie di culture politiche e le loro caratteristiche, riportiamo di seguito lo schema di Almond e Verba³².

Tab. 1.2 - Tipi di culture politiche

Tipi di culture politiche	Sistema politico generale	Input	Output	Il sé come attore politico
Provinciale/localistica	0	0	0	0
Sudditanza	1	0	1	0
Partecipante	1	1	1	1

Fonte: G.A. Almond, S. Verba, *The Civic Culture. Political attitudes and democracy in five nations*, Boston, Little, Brown and Company, 1965 (Princeton University Press, Princeton, 1963, trad. dell'autrice), p. 16.

Per essere ancora più chiari, un *partecipante* è un cittadino consapevole e informato del sistema politico in entrambi i suoi aspetti politici e burocratici. Un *suddito* tenderà ad essere cognitivamente orientato soprattutto verso gli *output* (l'esecutivo, la burocrazia e il sistema giudiziario), mentre un *provinciale* tende ad essere inconsapevole del sistema politico nei suoi vari aspetti³³.

3. La survey e i limiti dell'impostazione psicologica

Messa a punto l'ipotesi di fondo e la metodologia per verificarla, gli autori avviarono le loro *surveys* in cinque nazioni: gli Stati Uniti, la Gran Bretagna, l'Italia, la Germania e il Messico giungendo alla conclusione che, mentre nei due Paesi anglosassoni era ben radicata una cultura politica in grado di sostenere il processo democratico, nelle altre tre nazioni questa capacità era assai meno evidente. In particolare, l'Italia appariva loro come un Paese a rischio,

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*, p. 16.

³³ *Ibid.*, p. 45.

nel quale la cultura politica maggiormente diffusa ben si attagliava al modello di *sudditanza*: i cittadini mostravano scarso orgoglio e fiducia verso le proprie istituzioni e, soprattutto, non si sentivano in grado di attivarsi per poter esprimere le loro legittime richieste o per correggere eventuali rischi nel loro (nostro) recente sistema democratico. In altre parole, non sembravano in grado di organizzarsi per convogliare in prima persona le richieste verso le istituzioni in modo da poter incidere sulla formulazione delle politiche.

Il rapporto con la politica sembrava distante e di grande diffidenza. Quasi la metà degli intervistati non riteneva che il governo (locale o nazionale) potesse avere un impatto sulle loro vite. Si trattava del doppio delle frequenze riportate nel Regno Unito³⁴, tanto per dare succintamente un'idea del divario esistente tra i due Paesi in merito agli atteggiamenti dei cittadini verso la sfera politica.

L'Italia si rivelò anche la nazione in cui gli intervistati sembravano seguire meno le vicende politiche: quasi due terzi rivelarono di non seguirle e di non esserne interessati. Anzi, nelle interviste aperte sulle storie di vita, riferivano una preoccupazione se non un disgusto per la politica in generale. Chi se ne interessava poteva essere definito addirittura un fanatico, dire chiaramente come la si pensava poteva portare ad accese discussioni che rischiavano di degenerare in rissa e, in definitiva, il coinvolgimento politico era avvertito come potenzialmente pericoloso.

Ancora più ampio risultava il divario registrato tra i Paesi anglosassoni e il nostro in merito agli aspetti di una nazione per i quali i cittadini mostravano orgoglio. Significativo il caso del governo e delle istituzioni politiche: motivo di orgoglio per ben l'85% degli americani intervistati, il 46% degli inglesi, il 30% dei messicani, e solo un davvero misero 3% degli italiani. Persino la Germania, anch'essa recentemente uscita sconfitta dalla guerra e dal totalitarismo, registrava un apprezzamento doppio rispetto a noi: il 7%³⁵.

Soprattutto nel rapporto con l'autorità la media degli intervistati italiani non mostrava una percezione di sé come portatore di diritti. Soltanto il 35% per cento riteneva di poter essere preso in seria considerazione dalla burocrazia o dalla polizia (mentre le percentuali più elevate si registrarono in Inghilterra con il 59% di fiducia verso la potenziale risposta della burocrazia e ben il 74% verso la polizia). Tuttavia, ammettono gli autori, all'interno del quadro italiano occorreva distinguere tra le risposte della popolazione proveniente dagli strati più svantaggiati e quelle della popolazione meno svantaggiata, con più alti tassi di scolarizzazione. Inoltre, ravvisarono una competenza politica attiva e partecipante tra chi si dichiarava di sinistra. Ma il

³⁴ *Ibid.*, tab. pp. 46 e 47.

³⁵ *Ibid.*, tab. III.1 p. 64.

quadro d'insieme era pur sempre quello di una cultura politica provinciale, non in grado di incidere sul processo decisionale che sembrava anzi imperniata su una scarsa partecipazione. Un risultato che aveva indotto gli autori a temere per il futuro della nostra democrazia.

Le ragioni di una simile cultura politica degli italiani sono naturalmente rintracciabili nella storia del Paese. Una storia nella quale l'alternarsi delle dominazioni straniere, delle lotte fra i comuni, della delegittimazione dello Stato da parte della Chiesa ha avuto come corollario la mancanza di un'unità/identità nazionale consolidata nel tempo, in cui identificarsi con orgoglio. Più recentemente rispetto alla ricerca in oggetto, i vent'anni di totalitarismo non hanno certo contribuito allo sviluppo di quel senso civico che sta alla base di una cultura politica democratica. Non è un caso se, all'epoca della rilevazione, ben il 66% dei rispondenti dichiarava di non parlare mai di politica con nessuno. Tuttavia, bisognerebbe anche chiedersi se il dato sia affidabile e, soprattutto, quali inferenze se ne possano trarre. Se ben oltre la metà degli intervistati dichiara di non sentirsi a suo agio a parlare di politica tanto da non volerne parlare mai con nessuno, come ci si può aspettare da quelle stesse persone, una dichiarazione esplicita circa la propria partecipazione politica, le proprie idee o la propria posizione? Perché dovrebbero cambiare improvvisamente atteggiamento e rispondere senza indugi ad un sondaggio condotto da estranei? Quel risultato è davvero significativo del fatto che il 66% degli italiani effettivamente non parlava di politica con nessuno oppure ci dice semplicemente che non si sentiva di parlarne liberamente con chicchessia? Come ricorda anche Giacomo Sani nella sua introduzione a *Cultura politica e comportamento politico*³⁶ – contenente anche l'unico estratto (di sole quattro pagine) tradotto in italiano di alcuni passaggi di *The Civic Culture* – il metodo del sondaggio applicato alla cultura politica in un Paese come il nostro, in cui, (all'epoca) le norme sociali incoraggiavano un certo riserbo in materia di opinioni politiche, può sollevare qualche perplessità. Affidarsi a quello che la gente è disposta a dire ad un intervistatore sconosciuto in un simile contesto solleva necessariamente dei problemi di affidabilità dei risultati. In altre parole, sembra che il dato sia molto significativo non di per sé, ma nell'indurre anche qualche sospetto in merito alla significatività persino di altre risposte. La differenza può sembrare sottile ma in realtà sposterebbe – e non di poco – l'asse delle inferenze perché si potrebbe scoprire che dietro una simile cautela nelle risposte si celi nei fatti un riserbo per il proprio eventuale interesse verso la politica (quando non un vero e proprio attivismo), maggiore di quello registrato.

³⁶ Sani, G. (1970), "*Cultura*" politica e comportamento politico. *Introduzione*, in Sartori, G., *Antologia di scienza politica*, Il Mulino, Bologna.

4. Cultura politica: dimensione sociale e comportamenti collettivi

Più in generale, riteniamo che basare un'analisi sulla cultura politica di un Paese cercando di prevederne la tenuta democratica sulla sola base di inferenze tratte dall'autopercezione dei cittadini sia un errore. Prendendo spunto dalla concezione etno-antropologica *riteniamo necessario ricomprendere nella definizione di cultura politica anche le prassi e le azioni*. Non solo perché come ampiamente noto a qualsiasi ricercatore sociale, nelle interviste gli intervistati possono riferire non tanto o non solo quello che pensano davvero ma – e qui sta il pericolo – anche quello che ritengono di *dovere* o di *volere* dire all'intervistatore. Questo già dovrebbe indurre ad una certa cautela nel tentare di interpretare fenomeni complessi, ma c'è soprattutto un altro motivo che ci spinge a rivedere il concetto, ampliandone la sua impostazione originaria: è la convinzione che una cultura, qualsiasi cultura, contenga in sé anche aspetti materiali e non solo cognitivi, come hanno efficacemente dimostrato diverse scuole di ricerca antropologica prima di noi. Secondo le quali ad esempio, anche il modo di vestire, costruire case e oggetti appartiene alla cultura propria di un popolo.

Più precisamente, *la cultura* è intesa dall'antropologia culturale come quella concezione della realtà, socialmente acquisita o indotta, che orienta gli individui nelle diverse situazioni che si presentano loro nel corso dell'esistenza. L'individuo ne partecipa ed è in vario modo sollecitato ad interiorizzarla e ad assumerla come dato di riferimento per le scelte, per l'azione e per la valutazione della realtà. Ma le definizioni di cultura sono diverse e anche le diverse discipline umanistico-sociali conferiscono loro significati diversi³⁷. Nel suo saggio *Culture, Genuine and Spurious*³⁸, il linguista, etnologo e antropologo Edward Sapir discute del triplice modo di utilizzare il termine cultura: uno etnologico, uno del linguaggio corrente, non specializzato e uno antropologico che prelude al concetto di modello culturale di Ruth Benedict. Così, ad esempio, la concezione di cultura in antropologia sociale differisce da quella utilizzata in etnologia, dove per cultura si intende ogni prodotto dell'attività umana di un gruppo sociale. Ovvero l'insieme dei modi di soluzione dei problemi esistenziali, ereditato, sviluppato, accettato dal gruppo stesso (soluzioni che possono essere intese sia come l'organizzazione sociale, sia come la tecnologia o gli strumenti messi in campo per risolvere

³⁷ I paragrafi sul concetto di cultura in antropologia ed etnografia sono tratti da Saccà, F. (2021), *Cultura, stereotipi e comportamento sociale*, in Saccà, F. (a cura), *Stereotipo e pregiudizio. La rappresentazione giuridica e mediatica della violenza di genere*, FrancoAngeli, Milano.

³⁸ Sapir, E. (1924), *Culture, Genuine and Spurious*, in "American Journal of Sociology", Vol. 29, N. 4, 401-429.

determinati problemi o svolgere determinati compiti). Su queste due concezioni si è innestato un dibattito decennale tra gli antropologi che ritengono più corretta la denominazione “civiltà”, per quanto gli etnologi chiamano invece “cultura”.

Una distinzione questa, tra civiltà e cultura, cui ha concorso anche il sociologo MacIver nel lontano 1931, secondo il quale, per dirla in estrema sintesi, la *civiltà* sarebbe l'apparato dei mezzi mentre la *cultura* il sistema dei fini³⁹. Un paio di decenni più tardi, due noti antropologi come Kroeber e Kluckhohn riprenderanno le fila delle varie definizioni del concetto di cultura nel loro *Culture: a critical review of concepts and definitions* nel quale specificano che la cultura è data da schemi espliciti ed impliciti di e per il comportamento, acquisiti e trasmessi con la mediazione di simboli⁴⁰. Arrivano a specificare che il nucleo della cultura è costituito dalle idee tradizionali (cioè storicamente derivate e selezionate) e, specialmente dai valori connessi. Secondo questa accezione, i sistemi culturali possono essere considerati da un canto come *prodotti dall'azione* e, dall'altro, *come elementi condizionanti per un'azione futura*.

In un'accezione antropologica più moderna, «la cultura è quella disposizione ad affrontare la realtà che si costituisce negli individui in quanto membri di una società storicamente determinatasi e determinantesi»⁴¹. «Cultura, quindi, designa quel patrimonio sociale dei gruppi umani che comprende conoscenze, credenze, fantasie, ideologie, simboli, norme, valori, nonché le *disposizioni all'azione* che da questo patrimonio derivano e che si concretizzano in schemi e tecniche di attività tipici di ogni società»⁴².

Nei nostri lavori, facciamo riferimento da anni alla definizione classica di cultura data dall'antropologo Edward Burnett Tylor nel 1871 in *Primitive culture*, con la quale può dirsi superata la divisione tra “cultura” e “civiltà” cui si accennava poc'anzi. Secondo questa definizione, ogni cultura è data da «quell'insieme complesso che include le conoscenze, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine che l'uomo acquisisce come membro di una società»⁴³. La produzione di cultura è dunque una conseguenza della vita associata (non un fatto individuale o soggettivo) e contiene aspetti sia materiali che immateriali, le leggi come l'etica,

³⁹ MacIver, R.M. (1931), *Society, its structure and changes*, Long, R., Smith, R.R., New York.

⁴⁰ Kroeber, A.L., Kluckhohn, C. (1952), *Culture: a critical review of concepts and definitions, Papers*, “Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University”, 47(1), viii, p. 223.

⁴¹ Tentori, T. (1966), *Antropologia culturale*, Studium, Roma, p.13.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Tylor, E.B. (1871), *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, Vol. 1, J. Murray.

la conoscenza come i comportamenti. Insomma, in questa accezione troviamo un insieme di pratiche, significati, comportamenti, conoscenze e certamente anche simboli che scaturiscono dalla socialità umana nel suo essere storicamente, geograficamente ed economicamente determinata.

Una cultura poi si compone di quattro elementi simbolici quali: 1) i *valori* che strutturano gerarchicamente obiettivi e comportamenti; 2) le *norme*; 3) le *credenze* che ci dicono in sostanza come funziona il mondo e spesso servono da giustificazione a norme e valori (e, a loro volta, le credenze sono spesso giustificate dal senso comune, dalla tradizione o dalla religione); 4) da ultimo, una cultura è data dai *simboli espressivi*, ovvero da ogni oggetto della cultura materiale. Oggetti che a loro volta spesso rinviano alle credenze e sono in qualche modo correlati con i valori e le norme⁴⁴.

Per tornare alle ricerche di Almond e Verba, riteniamo che l'aver circoscritto la cultura politica alla dimensione psicologica, individuale, astratta, ne abbia minato la tenuta metodologica e, con essa, la capacità previsionale. Se ci si riferisce all'Italia in particolare, l'aver limitato l'analisi all'autopercezione e non agli effettivi comportamenti osservati o registrati, ha indotto gli autori a ritenere troppo fragile la nostra democrazia per poter durare. È lecito ipotizzare che se si fosse tenuto conto dell'alta partecipazione al voto (storicamente e stabilmente ben più alta in Italia che negli Stati Uniti, ad esempio), se si fosse seguita con maggiore attenzione l'effettiva partecipazione (e non solo quella riferita) attraverso le grandi organizzazioni di massa, l'iscrizione ad un partito, ad un sindacato, a manifestazioni, assemblee, nonché la diffusione di organi di informazione partigiani, e, non da ultimo, la progressiva inurbanizzazione e scolarizzazione della popolazione, gli autori avrebbero potuto ottenere un quadro più chiaro della realtà in trasformazione del Paese.

È tutto l'impianto teorico che appanna la vista ai nostri autori: la concezione sostanzialmente individuale, psicologica, di cultura gli impedisce di analizzare gli effettivi comportamenti della popolazione nei confronti della sfera politica. Ma non si tratta solo di questo, il problema investe gli stessi concetti di democrazia e partecipazione.

5. Democrazia e partecipazione

Ricordiamo ancora una volta come il testo sia stato ispirato dal tentativo di comprendere le caratteristiche di una cultura politica capace di sostenere e rinforzare una democrazia. Secondo gli autori, questa sarebbe da indivi-

⁴⁴ Peterson, R.A. (1979), *Revitalizing the Culture Concept*, in "Annual Review of Sociology", Vol. 5, 137-166.

duare nella cultura civica. Nel capitolo che delinea l'impianto teorico – concettuale – del testo, definiscono la cultura civica come una cultura politica di tipo misto, le cui principali caratteristiche risiederebbero nel *sensu civico* e in quello che i più comuni testi di educazione civica prescriverebbero come il comportamento che i cittadini dovrebbero adottare all'interno di un sistema democratico. I codici comportamentali ivi contenuti enfatizzerebbero appunto gli aspetti partecipativi di una cultura politica, il coinvolgimento attivo dei cittadini nella vita politica del loro Paese, sottolineandone gli elementi di scelta razionale nel loro approccio alla politica, in contrapposizione con i possibili aspetti emotivi. Razionali in quanto presuppongono che il cittadino si informi e operi scelte consapevoli e, appunto razionali, in coerenza con i propri interessi e valori di fondo. Un modello che Almond e Verba adottano nel loro lavoro specificando però che, al contempo, esso non esaurisce del tutto il significato di ciò che essi intendono per cultura civica.

Una cultura civica prevede che i cittadini si comportino, sì, secondo un modello di attivismo razionale e dunque consapevole, partecipe e informato, tuttavia la cultura politica per essere civica e, quindi, in grado di rappresentare un sostegno per la democrazia, deve essere anche “fedele” alle strutture politiche,⁴⁵ apprezzarne l'impianto, l'assetto legislativo, deve mostrare orgoglio per il proprio Paese nonché, non secondariamente, deve essere coerente con le strutture del sistema politico. In caso contrario il rischio sarebbe quello di un'aspirazione alla partecipazione più che di una partecipazione vera e propria da parte della cittadinanza.

Qualsiasi slancio democratico e partecipativo rischierebbe di non durare nel tempo qualora la struttura politica non fosse democratica anch'essa, come anche, all'inverso, qualsiasi struttura politico/legislativa democratica, se inserita in una cultura politica non coerente, si troverebbe esposta a rischi per la sua stessa sopravvivenza (come nel caso di alcuni Paesi asiatici o in via di sviluppo in cui l'imposizione di una struttura politica da parte di Paesi terzi non sembra aver dato i frutti sperati).

Se ne potrebbe concludere, dunque, che una cultura civica è in sostanza una cultura politica in grado di sostenere la democrazia ed è coerente con la struttura politica verso la quale i cittadini mostrano fedeltà e apprezzamento. Una cultura in cui, pur persistendo subculture diverse, i cittadini si mostrano informati, consapevoli e attivi. Una cultura politica di partecipazione, dunque, verrebbe da dire. Eppure, le cose non stanno esattamente così.

Non dobbiamo dimenticare, infatti, che *The Civic Culture* si inserisce nel solco della teoria liberale della democrazia, secondo la quale un certo grado di apatia politica potrebbe rappresentare un vantaggio per la stabilità demo-

⁴⁵ Almond, Verba, *op. cit.*, 1963, 29-30.

cratica di un Paese. Una concezione tipica della teoria democratica liberale, appunto, basata, come è noto, non già sulla partecipazione diretta bensì sulla rappresentanza e, per riprendere le parole di Schumpeter, autore liberale che eserciterà la sua influenza anche sui nostri autori, una volta elette, le *élites* al potere non dovrebbero essere costantemente disturbate da continui tentativi di orientare le decisioni da parte della cittadinanza o, per essere ancora più precisi, «gli elettori fuori dal parlamento devono rispettare la divisione del lavoro tra loro e i politici che eleggono [...] e devono capire che, una volta che abbiano eletto un deputato, l'azione politica è affar suo e non loro»⁴⁶.

All'epoca della pubblicazione di *The Civic Culture*, agli inizi degli anni Sessanta, gli studiosi della partecipazione si interrogavano intorno a due ordini di problemi. Da un lato, ci si chiedeva, come Seymour Lipset nel suo noto testo *Political Man*, se l'influenza politica dei cittadini potesse essere assicurata dalla loro partecipazione in quanto membri di una organizzazione o cittadini di uno Stato e se questa costituisse di per sé una condizione sufficiente per la democrazia⁴⁷. Dall'altro, si ponevano domande più specifiche sulle modalità, le forme, i diversi livelli della partecipazione stessa. Problema affrontato più sistematicamente in un saggio di Stein Rokkan apparso nel 1962⁴⁸, un anno prima di *The Civic Culture*.

L'analisi di Lipset giunge alla conclusione che un elevato livello di partecipazione non necessariamente favorisce la democrazia. Anzi. Il caso della Germania negli anni Trenta testimonierebbe come un incremento di partecipazione politica possa anche comportare, contrariamente a ciò che ci si potrebbe aspettare, una flessione della coesione sociale e favorire, piuttosto, il crollo delle istituzioni democratiche. Più precisamente, Lipset aveva sottolineato come un certo grado di apatia potesse avvantaggiare proprio i regimi democratici sostenendo che, al contrario, la partecipazione di massa ha storicamente svolto un ruolo decisivo non già nei Paesi democratici quanto piuttosto nei regimi totalitari, appunto. Regimi che hanno sfruttato gli alti livelli di partecipazione (volontaria o indotta che fosse) rappresentandola ideologicamente come l'evidenza degli alti livelli di consenso su cui si legittima e in un certo senso fonda il regime stesso.

Nel proseguire la propria analisi, l'autore sosteneva che in democrazia la partecipazione non è un obbligo ma una scelta e l'astensione e l'apatia potrebbero anche significare che il cittadino non ritiene *necessario* attivarsi, prendere posizione. Come più tardi in Almond e Verba, l'idea di fondo è che,

⁴⁶ Schumpeter, J.A. (1942), *Capitalism, Socialism, and Democracy*, Harper & Row, New York.

⁴⁷ Lipset, S.M. (1960), *Political Man. The social bases of politics*, Doubleday, New York.

⁴⁸ Rokkan, S. (1962), *Approaches to the Study of Political Participation*, Chr. Michelsen Institute.

se si ritiene di potersi attivare qualora necessario ma non lo si fa, vuol dire che non ce n'è bisogno. L'astensione, in altre parole, esprimerebbe un tacito consenso verso la struttura politica e la situazione esistente. Lipset tuttavia riconosceva che una certa quota di astensione potesse dipendere dalla sensazione di una mancanza di rappresentanza e, quindi, di un'incapacità di modificare la situazione in modo più profondo ma, nel dubbio e nella concreta impossibilità di discernere fra appartenenti alla prima categoria e appartenenti alla seconda (astenuti "consenzienti" e astenuti "sotto-rappresentati"), restava fedele alla sua idea di una partecipazione "sufficiente" a conservare il sistema nel suo complesso.⁴⁹

In *The Civic Culture* gli autori saranno espliciti in proposito: una democrazia efficace «presuppone l'esistenza di un sentimento partigiano»⁵⁰, ma essa presuppone anche una partigianeria di altro tipo, ovvero una partecipazione limitata in quanto, ad esempio, una opposizione troppo ostile potrebbe arrivare a compromettere l'accettazione di un pluralismo politico nonché il rifiuto delle stesse scelte elettorali. In effetti, per questa corrente di pensiero la partecipazione si risolve di fatto in poco più di un "controllo". La democrazia è concepita qui come «un sistema politico in cui i semplici cittadini esercitano un controllo sulle *élites* e questo controllo è legittimo, cioè sostenuto da norme accettate sia da coloro che fanno parte delle *élites* sia da coloro che non ne fanno parte».⁵¹ Certamente i due autori sono coscienti della differenza che esiste tra il pensare di poter influenzare e l'influenzare veramente il governo ma, a loro avviso, già il fatto di percepirsi come competente e potenzialmente influente da parte dell'uomo della strada avrebbe una ricaduta anche sul sistema politico più in generale. Infatti, se è vero l'assunto iniziale di questa teoria e cioè che la competenza e la partecipazione sono importanti soprattutto come strategie di controllo delle *élites* politiche, se ne ricava che, al di là dell'effettiva entrata in azione, anche la sola consapevolezza di una cittadinanza competente e, dunque, potenzialmente attiva avrebbe un effetto sui *decision makers*, poiché sarebbero costretti a tenere in considerazione il fatto di essere sostanzialmente "sotto osservazione".

A dire il vero, riteniamo che si potrebbe concludere che l'apatia politica porti alla stabilità qualsiasi sistema politico che abbia raggiunto un suo compimento, non solo la democrazia. L'apatia, infatti, non innova, non modifica, non rivoluziona. Semplicemente lascia le cose come stanno e, di fatto, legittima lo status quo. A distanza di 50 anni, l'ingenuità di quell'impostazione appare in tutta la sua evidenza.

⁴⁹ In proposito si veda anche la critica di Pateman (*op. cit.*, 1980).

⁵⁰ Almond, Verba, *op. cit.*, 1963, p. 85 (trad. dell'autrice).

⁵¹ *Ibid.*, p. 136.

6. Oltre la cultura civica: limiti e critiche all'impostazione originaria

Le critiche mosse a *The Civic Culture* si sono concentrate su alcuni temi in particolare, evidenziando carenze teoriche e omissioni "ideologiche" che possono riassumersi nei seguenti nodi problematici:

1. l'esclusione di fattori economico-sociali nella valutazione delle risposte degli intervistati;
2. il ruolo conferito dal testo all'apatia politica, vista non tanto come un difetto di democrazia quanto, piuttosto, come elemento centrale e forse determinante per il compiersi di un processo democratico stabile e duraturo;
3. un'idea parziale di democrazia, sostanzialmente di stampo liberale, che percorre esplicitamente o implicitamente tutto il testo;
4. il rapporto tra struttura e cultura, che non verrebbe spiegato esaurientemente;
5. la confusione tra opinione e cultura;
6. il concetto stesso di cultura cui gli autori fanno riferimento;
7. la concezione sostanzialmente individualistica di una cultura politica.

Va detto subito che, a distanza di quasi vent'anni, gli stessi Almond e Verba hanno accettato di sottoporre il loro lavoro a verifica tirandone le somme in *The Civic Culture Revisited*⁵². Un testo nel quale hanno avuto l'onestà intellettuale di ospitare alcune fra le critiche più aspre rivolte non solo ai risultati della ricerca originaria ma anche, e forse soprattutto, al suo stesso impianto teorico, ideologico e metodologico.

Carole Pateman e Jerzy Wiatr, ad esempio, nei rispettivi capitoli ospitati in *The Civic Culture Revisited*, si fanno interpreti di almeno quattro delle sette di critiche sintetizzate poc'anzi.

Pateman ricorda debolezze e incongruenze della visione liberale della democrazia, di come, contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare da una concezione di partecipazione civica, ci si accontenti piuttosto di un ruolo sostanzialmente apatico del cittadino, non pienamente partecipante. La partecipazione auspicata è, dunque, solamente quella potenziale, la partecipazione del cittadino competente e fiducioso nelle proprie capacità politiche che ritiene di potersi attivare in caso di necessità, di storture nel sistema democratico. In caso contrario la sua apatia non fa che stabilizzare il sistema. Non ne indebolisce, in quest'ottica, la qualità democratica.

⁵² Almond, Verba, *op. cit.*, 1989.

Ma la teoria democratica non si identifica e certo non si esaurisce con la democrazia liberale. Esiste anche un altro filone di studi che individua nella democrazia diretta un diverso tipo di democrazia. Per di più, sottolinea ancora Pateman, l'adesione acritica alla teoria liberale impedisce agli autori un'analisi adeguata persino dei propri dati. La cultura politica viene di fatto accettata, seguendo l'assunto di Schumpeter, come data⁵³. Non si capisce da cosa scaturisca, cosa la influenzi, la formi, la orienti. Pertanto, si trascurano correlazioni e incidenze anche evidenti quali la relazione tra lo status socio-economico e il sesso, da un canto, e la partecipazione politica, dall'altro. Scambiando fatti sociali, politici ed economici per atteggiamenti individuali, gli autori non si rendono conto di come in realtà la classe sociale e il sesso delimitino il tipo e l'intensità della partecipazione politica (ad es. negli Stati Uniti partecipa di più chi è bianco, maschio e inserito nel processo produttivo). Inoltre, non chiariscono la differenza tra cultura politica e cultura civica (a volte, anzi, i due termini sembrano utilizzati interscambiabilmente). Soprattutto, non viene chiarita la relazione tra cultura e struttura politica⁵⁴.

Temi questi che ricorrono, anche se con accenti diversi, in altri autori. Wiatr, ad esempio, in modo sostanzialmente simile a Pateman, riprenderà l'analisi delle debolezze teoriche di fondo, evidenziando come tutto il testo originario ruoti intorno ad un modello di democrazia nordamericano, usato acriticamente come pietra di paragone per valutarne ogni altro. Una concezione pregiudizievole che comporta rischi di distorsione nella lettura dei dati. Ma Wiatr si concentra soprattutto sul rapporto tra struttura e cultura politica, evidenziando come non sia possibile parlare di una cultura politica senza tenere conto delle sue origini, né della struttura di classe di una società⁵⁵. Ricorda anche come la sociologia marxista abbia accettato il concetto di cultura politica come legittimo strumento di analisi a partire dai lavori di Burlackij nell'allora Unione Sovietica e di Markiewicz in Polonia⁵⁶, i quali però utilizzano il termine in modo profondamente diverso da quello di Almond e Verba.

Così, ad esempio, Burlackij definisce una cultura politica come «il livello

⁵³ Pateman, *op. cit.*, 1980, p. 59.

⁵⁴ Ma per Almond si tratta di una polemica pretestuosa in quanto lui stesso, con Verba, in *The Civic Culture* aveva già specificato il rapporto di reciprocità tra struttura politica, cultura e socializzazione politica. V. Almond, *op. cit.*, 2005, 256-257. Un'obiezione, però, che l'autrice non condivide, in quanto il testo presentava a suo parere notevoli ambiguità in tal senso e liquidare il problema con un generico riconoscimento di reciproca causalità possibile non significa chiarirne e spiegarne in modo fondato le dinamiche.

⁵⁵ Wiatr, J.J. (1980), *The Civic Culture from a Marxist-Sociological Perspective*, in Almond, Verba, *op. cit.*, 1989, p. 105.

⁵⁶ Burlackij, F.M. (1970), *Lenin, gosudarstvo, politika* (Izdatel'stvo Nauka, Moskwa); Markiewicz, W. (1971), *Kultura polityczna społeczeństwa*, in "Odra", n.3, citati in Wiatr, J.J. *op. cit.*, 1980, p. 105.

di conoscenze e percezioni circa il potere e la politica posseduto da vari strati della società e da vari individui»⁵⁷. Ma secondo questo autore una cultura politica non si esaurisce in conoscenze astratte e individuali come per i due autori americani, perché qui essa ricomprende anche «il livello della loro attività politica determinato appunto dallo strato sociale»⁵⁸. Markiewicz dal canto suo conferisce maggiore importanza agli aspetti culturali definendo una cultura politica come «quegli elementi, in una cultura globale di una società, che si riferiscono ai valori riconosciuti e desiderati da un dato gruppo e che concernono il sistema di potere dello Stato»⁵⁹. Mentre la definizione di Wiatr appare più ampia: «una cultura politica è intesa come la totalità delle attitudini, dei valori, dei modelli di comportamento esistenti in una data società in riferimento alla reciproca relazione esistente tra il potere statale e i cittadini. Essa include le conoscenze in merito alla politica, le valutazioni dei fenomeni politici, gli aspetti emotivi degli orientamenti politici e i modelli di comportamento politico»⁶⁰. Come si può vedere Wiatr riconosce l'influenza di *The Civic Culture* anche negli studi marxisti che, tuttavia, ne ampliano il significato fondandone meglio la concezione. Se, da un lato, ammette che la stessa sociologia marxista era giunta ad elaborare il concetto solo dopo che gli studi di Almond e Verba avevano fatto da apripista, dall'altro Wiatr indirizza le proprie critiche su quella che ritiene essere un'analisi insufficiente della relazione tra struttura e cultura politica nonché sullo (scarso) ruolo svolto dalla struttura socioeconomica nei lavori di Almond e Verba.

Lo stesso Almond torna sul problema nel 2005 ricapitolando le critiche mosse al suo lavoro e tra queste annovera anche quelle provenienti da studiosi del comunismo come Richard Fagen, Robert Tucker e Stephen White⁶¹, per i quali non è concepibile separare gli atteggiamenti dai comportamenti politici, sottolineando anch'essi i rischi e le debolezze della soggettivizzazione implicita nella teoria originaria. Tuttavia, anche qui Almond difende la propria scelta ribadendo la necessità di questa separazione al fine di poter analizzare la relazione tra comportamenti e atteggiamenti⁶². Così come appare scettico anche di fronte ad un'ulteriore corrente critica, quella della scuola “della scelta razionale” secondo la quale il comportamento politico

⁵⁷ *Ibid.*, p. 106 (trad. dell'autrice).

⁵⁸ *Ibid.*, (trad. dell'autrice).

⁵⁹ *Ibid.*, (trad. dell'autrice).

⁶⁰ *Ibid.*, (trad. dell'autrice).

⁶¹ Fagen, R. (1969), *The Transformation of Political Culture in Cuba*, University Press, Stanford; Tucker, R.C. (1973), *Culture, Political Culture and Communist Society*, in “Political Science Quarterly”, June; White, S. (1979), *Political Culture and Societal Politics*, McMillan, London; White, S. (1984), *Political Culture in Communist States*, in “Comparative Politics”, 14, April.

⁶² Almond, *op. cit.*, 2005, p. 257.

poggia sul calcolo razionale dell'interesse materiale e non sui valori; quindi il comportamento politico andrebbe analizzato a partire dalle convenienze razionalmente individuate e non da una cultura politica astratta⁶³.

Alle critiche riportate sin qui si dovrebbe aggiungere la riflessione dello stesso Verba il quale, vent'anni dopo il primo lavoro, nel suo *personal post-script*⁶⁴ ammette che a tutt'oggi non si è potuta ottenere un'idea chiara sul come i valori politici di base influenzino il funzionamento di un sistema politico. Nonché, aggiungiamo, sul come i valori influenzino i comportamenti dell'elettorato o della cittadinanza più in generale e, a loro volta (qui è di nuovo Verba che parla), su come gli atteggiamenti della popolazione influenzino le decisioni politiche o il funzionamento delle istituzioni.

Dunque, la capacità di una cultura politica pienamente civica di sostenere, difendere e promuovere la democrazia, resta di fatto un'ipotesi del tutto astratta.

7. Nuove definizioni e nuove accezioni

Se Pateman concentra le sue critiche sulla concezione liberale della democrazia soggiacente l'impianto teorico di *The Civic Culture*, se gli autori marxisti ne lamenteranno l'approccio psicologico-individualista nonché l'assenza di un'analisi che contempa il rapporto tra strutture socio-economiche e sovrastrutture politiche, altri autori criticano la definizione originaria di cultura politica. È il caso di Lowell Dittmer, ad esempio, che appunta le sue critiche proprio sulla «percezione soggettiva di una realtà politica oggettiva»⁶⁵, mentre Percy Allum sceglie di avvalersi – tra le altre – della definizione di *cultura* data da R. Williams nel 1981 («un processo sociale di base» che dà «forma a specifici e distinti modi di vivere»⁶⁶), nonché dell'accento posto dal romanziere Orwell sulla cultura come «la prassi e il senso che informano una particolare... società»⁶⁷. Allum giunge alla conclusione che unificare i termini “cultura” e “politica” in un unico concetto porti fatalmente all'errore commesso dalla scienza politica nordamericana. Ovvero, si finisce

⁶³ *Ibid.*, p. 258.

⁶⁴ Verba, S. (1980), *On Revisiting the political culture: a Personal Postscript* in Almond, Verba, *op. cit.*, 1980, p. 404.

⁶⁵ Dittmer, L. (1977), *Political Culture and Political Symbolism*, in “World Politics”, 30, July, p. 581.

⁶⁶ Williams, R. (1981), *Culture*, Fontana, Glasgow, p. 21 (tr. it. *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna, 1983).

⁶⁷ Orwell, G. (1941), citato in Allum, P. (2006), *Democrazia Reale. Stato e società civile nell'Europa occidentale*, Liviana (De Agostini Scuola SpA), Novara, p. 5.

con l'extrapolare la politica dalla società nella quale è invece inserita, allontanandola dal contesto che la determina: dalla religione, dall'economia e da ogni altra dimensione sociale che vi concorre. Finendo col misconoscere (o sottovalutare) i legami che intercorrono tra queste varie dimensioni del vivere sociale. Insomma, se ci si ferma alla dimensione psicologica di una cultura (politica come no), non si farà che collezionare percentuali su significati soggettivi poco "significativi". Secondo Allum, infatti, sono solo i significati intersoggettivi a poter dare vita – e naturalmente senso – alle prassi.

L'analisi di Allum, a dire il vero, spinge la critica ancora oltre. Liquida in poche pagine l'impostazione classica di Almond e Verba sostanzialmente sostenendo che: a) si basa su un'impostazione teorica errata (ovvero, come abbiamo appena visto, fondando la cultura politica sulle categorie significanti soggettive e non sociali, non riesce a prevedere né a determinare le prassi); b) confonde la cultura con l'opinione. Percy Allum, infatti, sostiene che nel concetto di cultura politica si confonda impropriamente il concetto di opinione pubblica con quello appunto di cultura politica, laddove per dare conto di un'opinione basta riportare la percentuale della popolazione in accordo o meno con tale opinione, mentre per dare conto di una cultura non ci si può accontentare di un livello così superficiale e sommario di analisi perché la cultura politica rappresenta una forma più ampia di contestualizzazione sociale e politica⁶⁸.

Come abbiamo visto, *The Civic Culture* ha suscitato negli anni e nel bene o nel male, un notevole dibattito. E in Italia? Come è stato accolto questo approccio allo studio della cultura politica in uno dei Paesi che era stato oggetto dell'analisi?

Certamente il fatto che il testo non sia stato nemmeno tradotto in italiano la dice lunga sul genere di accoglienza riservatogli e sulla sua circolazione nel nostro Paese.

Già in *The Civic Culture Revisited*, Giacomo Sani tentava un'analisi delle ragioni dello scarso successo dell'opera in Italia. Innanzitutto ricordando come la pletora di dati messa a disposizione da Almond e Verba fosse in realtà già conosciuta nella sostanza grazie al lavoro di Luzzatto Fegiz e dei sondaggi Doxa⁶⁹ che, per quanto meno analitico di *The Civic Culture*, era

⁶⁸ Allum, P. (2006), *Democrazia reale, stato e società civile nell'Europa occidentale*, Liviana, Novara, 3-8; Allum, P. (1988), *Cultura o opinioni? Su alcuni dubbi epistemologici*, in "Il politico", LIII, n.2, 221-268, citato in Bettin Lattes, G. (2001), *La cultura politica nella sociologia politica italiana contemporanea: appunti per una discussione*, in Fantozzi, P. (a cura di), *Politica, Istituzioni e sviluppo*, Rubbettino, Soveria Mannelli, p. 30.

⁶⁹ Luzzatto Fegiz, P. (1956), *Il volto sconosciuto dell'Italia, dieci anni di sondaggi Doxa*, Giuffrè, Milano, cui si aggiunse nel 1966 il secondo volume Doxa.

comunque ricchissimo di dati sulla vita politica del Paese⁷⁰, così come lo erano anche i lavori di Alberto Spreafico e Joseph La Palombara sui diversi aspetti delle elezioni politiche del 1958, un lavoro che Sani definisce in termini di «rinascita della scienza politica empirica in Italia»⁷¹. La disamina di Sani prosegue, poi, citando i lavori di Mattei Doga e Paolo Ammassari, dell'Istituto Cattaneo e di Pizzorno, di Giovanni Sartori e di Giorgio Galli, tutti autori che avevano affrontato negli stessi anni l'analisi della situazione politica nel nostro Paese senza tuttavia tenere in considerazione né rifarsi al testo o alle teorie almondiane. In parte forse perché appunto molti dati empirici si conoscevano già, in parte per un rifiuto del determinismo culturale in esse implicito, in parte perché l'oggetto di studio da noi restavano le élites politiche più che la massa dei cittadini. Fatto sta che l'influenza di *The Civic Culture* appare scarsa quando non nulla.⁷² Altri autori ancora, poi, si sono soffermati *sull'identità politica* italiana, in particolare evidenziando le differenze tra destra e sinistra, come nel caso di Arianna Montanari che analizza l'appartenenza politica sia in termini socio-demografici che valoriali. Anche se l'identità politica intesa come «complessa costruzione individuale»⁷³ sembra presentare alcuni punti di possibile contatto con l'approccio almondiano, soprattutto per l'attenzione rivolta alla percezione soggettiva della politica, il metodo di analisi e la definizione stessa di "identità" e "cultura" politica differiscono.

In realtà, per quanto potesse essere criticato e ignorato l'approccio originario, il termine cultura politica si è andato diffondendo nel mondo (anche in quello marxista come abbiamo visto poc'anzi) – e l'Italia non fa eccezione – permeando e contaminando anche ambiti professionali diversi da quelli accademici (penso al giornalismo e alla politica stessa). Tuttavia, come abbiamo visto, alla diffusione del termine non è affatto seguita di pari passo la diffusione della teoria, sovente fatta oggetto di critiche o liquidata in poche battute. Il risultato è che non esiste oggi un consenso unanime sul significato stesso del concetto di cultura politica in quanto a questo termine sono stati attribuiti i significati più diversi, per tacere degli abusi che se ne sono fatti negli anni e non solo ad opera del linguaggio comune.

Solo per restare in ambito accademico italiano, ad esempio, non solo l'accoglienza al testo a suo tempo è stata fredda ma, anche quando negli anni si

⁷⁰ Sani, G. (1980), *The Political Culture of Italy: Continuity and Change*, in Almond, Verba, *op. cit.*, 1980.

⁷¹ *Ibid.*, p. 277; Spreafico, A., La Palombara, J. (1963) (a cura), *Elezioni e comportamento politico in Italia*, Comunità, Milano.

⁷² Sani, *op. cit.*, 1980, p. 280.

⁷³ Montanari, A. (2010), *Identità allo specchio. Italia e sinistra in Italia*, Rubbettino, Soveria Mannelli, p. 5.

è consolidato un filone di studi e ricerche sui temi della cultura politica, l'impostazione metodologica e le definizioni del concetto stesso sono state molto differenziate.

Così, ad esempio, Ambrogio Santambrogio propone una rilettura della nozione, traendo ispirazione dalla teoria delle rappresentazioni sociali che consentirebbe di sopperire ad uno dei nodi critici di fondo della teoria almondiana già sottolineato da altri autori – come abbiamo visto – sin dai tempi di *The Civic Culture Revisited*: la mancanza di riferimenti a cosa produca una cultura politica. Santambrogio, diversamente dagli studiosi del comunismo, non parla di struttura né di rapporto tra struttura e cultura, ma ritiene che la teoria delle rappresentazioni sociali di Moscovici fornisca una «chiave di accesso allo studio della *produzione* di cultura politica e non solo della sua *riproduzione*»⁷⁴. Dopo aver preso in analisi tre diversi concetti che ruotano intorno alla sfera immateriale della politica – la teoria, l'ideologia e la cultura –, giunge a definire quest'ultima come l'elemento meno riflessivo dei tre e sostanzialmente composta da tre dimensioni: i simboli, i valori e le opzioni. I simboli si riferiscono ad aspetti della politica come gli slogan, le bandiere, i miti. I valori rappresenterebbero un elemento più riflessivo rispetto ai simboli, mentre le opzioni si riferiscono a «l'insieme dei modelli culturali maggiormente operativi» e sono «più immediatamente vicini alla pratica politica», quelli che maggiormente la orientano⁷⁵.

Nello stesso volume, scritto a quattro mani proprio sul tema della cultura politica in Italia, Crespi invita a considerare la cultura politica come «un insieme di rappresentazioni e credenze, di orientamenti di valori, di regole e di stili di comportamento, che si sono sviluppati nell'ambito delle relazioni politiche e governative, influenzando direttamente queste ultime»⁷⁶. Più in generale, Crespi ricorda come in Italia le analisi di questo tipo abbiano mirato a sottolineare soprattutto alcune inadeguatezze italiane rispetto ai Paesi a forte e stabile tradizione democratica, Paesi dotati – diversamente che da noi – di senso civico, lealtà verso lo Stato, valori e modelli adeguati ad orientare il comportamento politico in senso genuinamente democratico⁷⁷.

Un'altra definizione, che amplia ulteriormente il concetto la troviamo in Segatori, per il quale una cultura politica è costituita sostanzialmente da: 1) le credenze ideali, che producono un certo modo di interpretare la politica;

⁷⁴ Santambrogio, A. (2001), *Sul concetto di cultura politica: una prospettiva sociologica*, in Crespi, F., Santambrogio, A. (2001) (a cura), *La cultura politica nell'Italia che cambia*, Carocci, Roma, p. 68.

⁷⁵ *Ibid.*, 73-74.

⁷⁶ Crespi, F. (2001), *Orientamenti teorici della critica sociale e rinnovamento della cultura politica. Note per una discussione*, in Crespi, Santambrogio, *op. cit.*, 2001, p. 17.

⁷⁷ *Ibid.*

2) gli interessi che tramite la politica possono essere perseguiti; 3) gli attori considerati più idonei per soddisfare quegli interessi e per gestire il potere; 4) i diversi livelli delle istituzioni. La cultura politica si delinea quindi come la modalità tramite la quale queste componenti vengono associate, percepite e interiorizzate negli orientamenti degli individui. L'autore individua poi due tipi di culture politiche, definite come "monolitica" e "multistrato". Il primo modello è funzionale nel promuovere la fiducia verso le istituzioni, ma denota difficoltà a integrare logiche culturali e istituzionali diverse. All'opposto, il secondo modello è connotato da una modesta fiducia verso le istituzioni ma anche da una flessibilità sociale verso il nuovo⁷⁸.

Anche Gianfranco Bettin Lattes (2001), nella sua rilettura critica del lavoro di Almond e Verba, sottolinea come in Italia le ricerche sulla cultura politica si siano sviluppate su tutt'altre premesse rispetto all'approccio almondiano. Piuttosto, da noi la cultura politica è stata letta negli anni più in chiave ideologica e di coerenza tra valori, ideologia di partito e comportamento elettorale e politico che non tramite le lenti degli orientamenti psicologici e ancor meno soggettivi. Si vedano ad esempio le ricerche dell'Istituto Cattaneo incentrate sul "radicamento subculturale dei partiti" visto come variabile indipendente in grado di spiegare la stabilità nel tempo dell'appartenenza partitica e dell'espressione del voto, un'appartenenza data da un divario socio-culturale prima ancora che ideologico-partitico⁷⁹. Si vedano ancora le analisi di Bagnasco e Trigilia sul ruolo svolto dal localismo e dai legami famigliari anche nello sviluppo economico che, diversamente da quanto previsto dalle analisi del Cattaneo, non sono stati spazzati via dai processi di modernizzazione, anzi, li avrebbero accompagnati. Come ricorda ancora Bettin Lattes, in queste analisi ritroviamo l'importanza delle subculture (sociali, economiche, ideologiche) che permeano e caratterizzano la cultura politica italiana almeno fino agli anni '80-'90. Sarà poi Sciolla nel 1990 a dimostrare come questa "compartimentalizzazione" di subculture territoriali o di ceto stesse venendo meno in virtù di una progressiva omogeneizzazione della socializzazione delle giovani generazioni, sempre meno circoscritta all'ambito familiare o del tessuto sociale locale e sempre più affidata ad agenzie diverse ma ormai sempre più omogenee dal punto di vista culturale: la scuola e i mass media. Semmai la differenziazione culturale si stava spostando dal territorio alle generazioni. Dall'orizzontale al verticale⁸⁰.

⁷⁸ Segatori, R. (2001), *La cultura politica degli amministratori dei comuni italiani*, in Crespi, Santambrogio, *op. cit.*, 2001.

⁷⁹ Bettin Lattes, G. (2001), *La cultura politica nella sociologia politica italiana contemporanea: appunti per una discussione* in P. Fantozzi (2001) (a cura), *Politica, Istituzioni e sviluppo*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 35-36.

⁸⁰ Bettin Lattes, *op. cit.*, 2001, pp. 30, 36-38 e 42-43; sullo stesso concetto v. ancora Bettin

Dal canto nostro, nei nostri lavori abbiamo proposto una definizione di cultura politica⁸¹ che, partendo dalla definizione classica di cultura data da Edward Burnett Tylor nel 1871⁸², riconosce non solo come la produzione di cultura sia una conseguenza della vita associata ma come essa contenga sia gli aspetti materiali che immateriali, le leggi come l'etica, la conoscenza come i comportamenti. Da questa prospettiva, una *cultura politica* è tutto l'insieme di quanto sopra in relazione alla sfera politica e, più specificatamente, *essa è data dalle forme giuridiche, politiche e culturali scaturite dalla vita associata in un dato momento storico e in una data società; le credenze e le conoscenze dei cittadini in merito alla sfera politica, ovvero i valori, i comportamenti politici/elettorali, gli atteggiamenti, i simboli e gli oggetti, le istituzioni e la legislazione, l'organizzazione e le azioni politiche, nonché le teorie politiche stesse che concorrono a formare le idee, le ideologie, le forme giuridiche e istituzionali, gli atteggiamenti come i sentimenti, le valutazioni come le opzioni.*

8. L'indagine sulle culture politiche e le leadership nell'era digitale

Pertanto, se una cultura politica include le cognizioni come anche le teorie politiche, le idee, le ideologie, gli atteggiamenti e i sentimenti, l'analisi non si soffermerà più solo sui governati ma ricomprenderà anche i partiti, i leader, le loro proposte e i loro valori di riferimento.

È quanto ci siamo proposti di fare in questo lavoro, frutto di una ricerca PRIN 2015 dal titolo *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*⁸³ all'interno della quale l'Unità dell'Università della Tuscia si è dedicata all'analisi della prima vera campagna elettorale *social* italiana. In particolare, è stata condotta un'analisi dell'auto-rappresentazione dei leader politici nel corso della campagna elettorale per le politiche del 4 marzo 2018. I dati sono stati

Lattes, G. (1999) (a cura), *Giovani e democrazia in Europa*, Cedam, Padova, 1999; Saccà, F. (2004), *Nuove generazioni, nuove culture politiche. Indagine sui giovani amministratori dei Comuni del Lazio*, FrancoAngeli, Milano.

⁸¹ Saccà, F. (2014), *Il concetto di cultura politica. Attualità, limiti e una proposta di ridefinizione* Saccà, F. (a cura), *Culture politiche, democrazia e rappresentanza*, FrancoAngeli, Milano, 13-48.

⁸² Tylor, *op. cit.*, 1871.

⁸³ PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Unità di ricerca dell'Università della Tuscia. Coordinatore nazionale: Lucio D'Alessandro, Università Suor Orsola Benincasa.

raccolti e analizzati attraverso la metodologia della *human content analysis*. Nel corso dei mesi di novembre e dicembre è stata dunque costruita – e testata – la scheda per l’analisi del contenuto dello storytelling politico, adattando alla comunicazione politica categorie e variabili di tipo narratologico. La rilevazione è stata condotta tra l’8 gennaio e il 3 marzo 2018 e ha portato all’analisi e alla schedatura di 2.361 testi generati nelle otto settimane di campagna elettorale dai sei principali leader politici nazionali: Silvio Berlusconi; Luigi Di Maio; Pietro Grasso; Giorgia Meloni; Matteo Renzi; Matteo Salvini.

Di questi leader si è analizzata la presenza comunicativa, lo stile di leadership, lo storytelling, i tematismi. Nonché la capacità di imporre i propri valori, le proprie proposte e le proprie *issues* nel dibattito pubblico.

Per comprendere quanto il processo verso la personalizzazione politica sia andato avanti, enfatizzato e sostenuto dai nuovi mezzi di comunicazione, abbiamo deciso di analizzare anche i programmi elettorali dei principali partiti in competizione. Volevamo capire quanto la comunicazione dei leader fungesse da megafono delle proposte collegialmente elaborate e inserite nei programmi o quanto, invece, vi si discostassero, in linea con l’ipotesi di una ulteriore accentuazione del fenomeno di personalizzazione della politica portata con sé dai social network.

Sono stati raccolti, catalogati e analizzati attraverso metodologie di *content analysis* i programmi presentati dai partiti politici impegnati nelle elezioni nazionali del 4 marzo 2018. In particolare, l’attenzione del team di ricerca si è poi focalizzata su uno specifico topic: le *gender issues*. Le questioni di genere – a partire dal tema della violenza contro le donne – sono state fortemente marginalizzate nella comunicazione elettorale dei leader, mentre hanno trovato spazio in tutti i programmi elettorali presentati dai partiti politici. La rappresentazione delle *gender issues* nei programmi elettorali dei partiti politici è stata considerata esemplificativa per l’analisi del cleavage tra valori tradizionali e valori post-materialisti che caratterizza le culture politiche contemporanee ma anche del divario crescente tra programmi elettorali e comunicazione dei leader.

Illustreremo nei prossimi capitoli il ripetersi di quanto già accaduto nel 1994, ovvero come il mezzo di comunicazione prevalente in un dato momento storico ingeneri ulteriori divaricazioni tra i diversi partiti politici e, soprattutto, in anni più recenti, tra i diversi leader politici. Vedremo poi come questi si polarizzino tra la capacità “scenica” dei leader populistici e, all’opposto, l’afasia dei leader politici più istituzionali. Di sinistra soprattutto. Una sinistra che non solo a 30 anni dal crollo del muro di Berlino stenta ancora a ridefinire una propria chiara cultura politica che sappia interpretare i mutamenti in atto e definire l’orizzonte valoriale nel quale inserire la propria azione ma che, in aggiunta, sembra anche lontana anni luce dalla grammatica della comunicazione social.

2. *Il populismo e le sue variabili: territorio, istruzione, media*

di Luca Massidda

1. L'ascesa del populismo

Secondo i dati diffusi dal *Timbro Authoritarian Populism Index* il 2018 è stato l'anno d'oro del populismo europeo, capace, nel vecchio continente, di conquistare il consenso di oltre un elettore su cinque (22,2%, più 1,5% rispetto al 2017¹). Questo “zeitgeist populista”² si è tradotto sempre più spesso nell'ingresso delle forze politiche populiste al governo, con il numero di cittadini europei che vivono sotto governi a partecipazione populista aumentato di 13 volte in venti anni, da 12,5 milioni nel 1998 a 170,2 milioni nel 2018³. Nonostante il moltiplicarsi nel contesto europeo di esperienze di *left populism*⁴, questa crescita di consenso è stata sostanzialmente nutrita dall'ascesa dei partiti populistici di destra e di estrema destra⁵. Il grafico in figura 2.1 mostra con chiarezza come il trend di crescita registrato dal populismo in Europa negli ultimi quarant'anni sia stato trainato in maniera determinante dall'incremento di consensi che hanno avuto in particolare partiti e leader riconducibili alla famiglia politica del *right wing populism*:

At the beginning of the 1980s, right-wing authoritarian parties were thus a marginal phenomenon. Only one European voter in a hundred voted for a fascist or right-wing populist party. (...) During the first few years of the 2010s, it looked like right-

¹ Timbro, *Timbro Authoritarian Populism Index 2019*, p. 4 (<https://populismindex.com/report/>).

² Mudde, C. (2004), *The populist zeitgeist*, in “Government & Opposition”, 39(4), 541-563.

³ Lewis, P., Clarke, S., Barr, C., Holder, J., Kommenda, N., *Revealed: one in four Europeans vote populist*, in “The Guardian”, 20 Nov 2018.

⁴ Damiani, M. (2020), *Populist Radical Left Parties in Western Europe: Equality and Sovereignty*, Routledge, London; Mouffe, C. (2018), *For a left populism*, Verso Books, New York.

⁵ Wodak, R. (2015), *The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourse Mean*, Sage, London, 29-35.

wing populist parties had reached stagnation, but since 2014 they have grown dramatically. In just four years, their support has gone from 11.6 percent in 2014 to 15.4 percent in 2018. This represents the fastest growth period ever for these parties⁶.

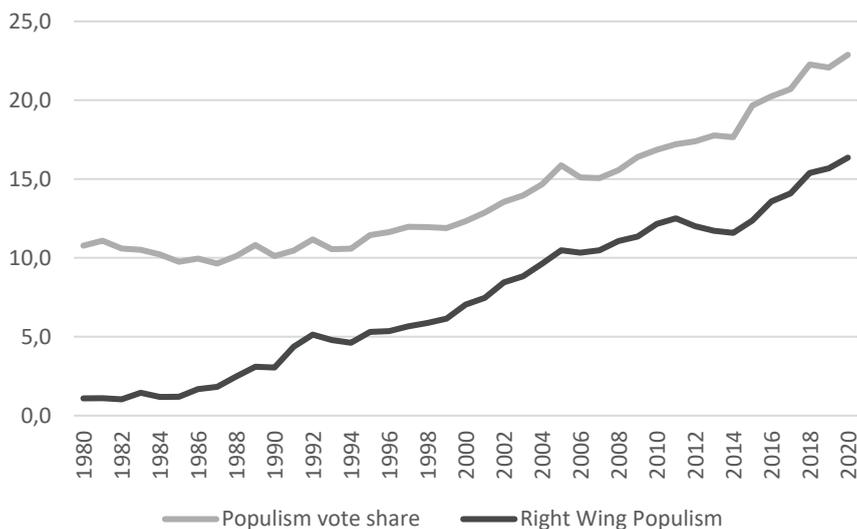


Fig. 2.1 - Crescita del populismo in Europa (1980-2020).

Fonte: Timbro Authoritarian Populism Index - <https://populismindex.com/>

L'ondata populista, spinta dal vento che soffiava da destra, ha raggiunto il suo picco nel quinquennio 2014-2018. Le elezioni europee del 2019 hanno certamente confermato come il populismo rappresenti oggi un protagonista assoluto della politica contemporanea. In particolare, i partiti della destra populista, conquistando complessivamente 161 seggi (+43 rispetto al 2014), hanno ottenuto la più alta rappresentanza parlamentare della loro storia europea (fig. 2.2), ma nel complesso gli argini delle istituzioni politiche del vecchio continente hanno retto e non c'è stata da parte delle forze populiste quella conquista del palazzo di Bruxelles che qualcuno aveva previsto e tanti avevano temuto⁷.

⁶ Timbro, *op. cit.*, 18-19.

⁷ «While the populists increased their share of seats in the European Parliament, they were denied the sort of Continent-wide earthquake they and their boosters had predicted — and their critics had feared — as turnout jumped in some places to the highest level in 20 years», Horowitz, J. *Election Puts Europe on the Front Line of the Battle with Populism*, in “The New York Times”, May 27, 2019.

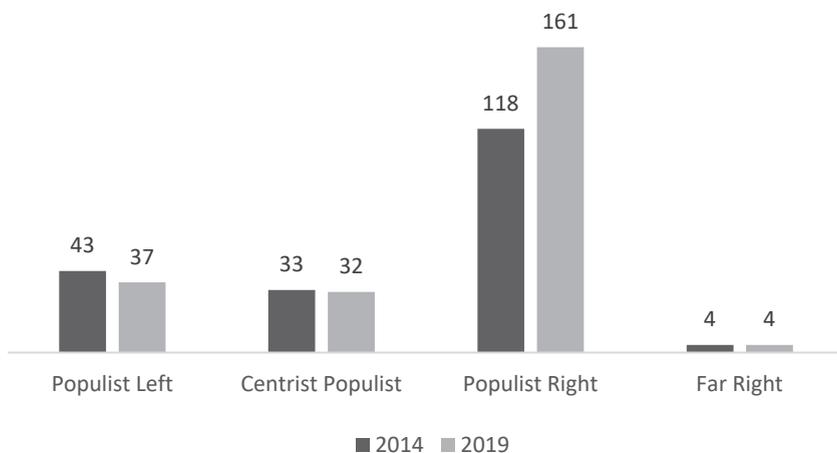


Fig. 2.2 - Populisti nel parlamento europeo (n° di seggi 2014 vs 2019).
 Fonte: Ivaldi, G., *Populist Voting in the 2019 European Elections*, 2020⁸

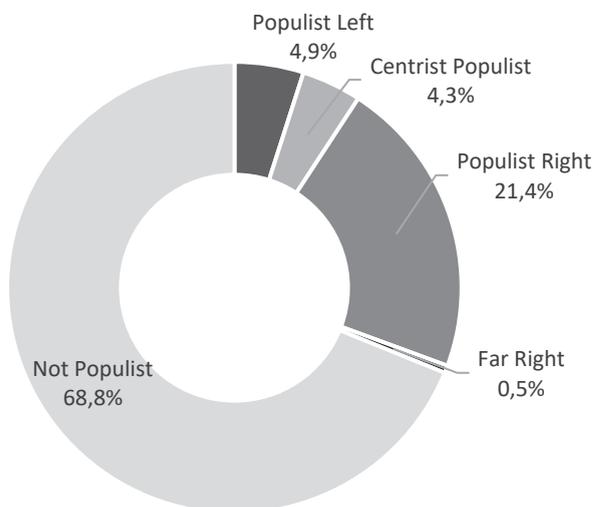


Fig. 2.3 - Percentuale di populisti nel parlamento europeo 2019 fino al 31 gennaio 2020 (prima dell'uscita dei parlamentari UK).

Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

⁸ Ivaldi, G. (2020), *Populist Voting in the 2019 European Elections*, in "Totalitarismus und Demokratie", 17.1.

Dopo il successo della Brexit e l'inaspettata vittoria di Trump nelle presidenziali del 2016, il populismo occidentale ha così mancato il suo terzo, decisivo, obiettivo politico: imporre al parlamento di Bruxelles una maggioranza per la prima volta sovranista ed euroscettica. Nonostante la crescita registrata a destra, trainata dalle performance del *Rassemblement National* di Marine Le Pen in Francia⁹, di *Reform UK* di Nigel Farage nel Regno Unito¹⁰ e, soprattutto, della *Lega* di Matteo Salvini in Italia¹¹, nel maggio 2019 quasi due elettori su tre hanno ancora sostenuto partiti di cultura e tradizione politica europeista¹².

Sebbene sia mancata nel 2019 la definitiva consacrazione, il populismo ha certamente rappresentato in questo turbolento inizio di ventunesimo secolo il “nuovo”¹³ ingombrante protagonista della politica contemporanea. O, almeno, tale è stato fino all'aprirsi della catastrofe pandemica nei primi mesi del 2020. Prima però di tentare, in conclusione di questo capitolo, una prima provvisoria valutazione sull'impatto che l'emergenza sanitaria del Covid-19 ha avuto sulla scena politica contemporanea, proviamo a riflettere nei prossimi paragrafi sulla relazione che il *cleavage* populismo/anti-populismo ha instaurato negli ultimi anni con tre variabili decisive nella lettura dei processi politici: il territorio, l'istruzione, i media.

2. La geografia del populismo

Per riflettere sul rapporto tra populismo e geografia nelle democrazie occidentali il primo passo è verificare la presenza di possibili correlazioni tra comportamento di voto e morfologia del territorio. Guardando alle principali elezioni che nell'ultimo periodo sono state segnate dalla forte presenza di partiti o leadership populiste, è chiaro come la retorica dell'appello al popolo contro le élite¹⁴ incontri maggiori difficoltà nel raccogliere consenso all'in-

⁹ Primo partito, con il 23,3% dei voti, davanti alla coalizione *Renaissance* del Presidente Macron (22,4%).

¹⁰ Partito che, prima dell'uscita definitiva dall'Europa dei parlamentari britannici, con il suo 30,5% aveva conquistato in assoluto il numero più alto di seggi (29).

¹¹ È la Lega di Salvini, infatti, a registrare la maggiore crescita di consenso rispetto alle precedenti elezioni europee passando dal 6,2% al 34,3% (+28,1%) e conquistando così 28 seggi (contro i 5 del 2014).

¹² Horowitz, *op. cit.*, 2019.

¹³ Nuovo tra virgolette, dal momento che storicamente il populismo è già intervenuto a “disturbare” la politica moderna.

¹⁴ Mudde, C., Kaltwasser R. (2014), *Populism and Political Leadership*, in Rhodes R.A.W., ‘t Hart P. (a cura), *The Oxford Handbook of Political Leadership*, Oxford University Press, Oxford, 376-388.

terno delle grandi città¹⁵. Al contrario, le aree periferiche e rurali rappresentano il “terreno di caccia” ideale per i politici populistici.

Se analizziamo rapidamente il più significativo esempio contemporaneo di populismo occidentale, la conquista della presidenza statunitense da parte di Donald Trump, emerge chiaramente la correlazione tra il suo successo e la variabile territoriale. Le elezioni presidenziali del 2016 sono state infatti determinate negli esiti da un voto fortemente condizionato dalla variabile “spazio”. Una forte scissione centro-periferia ha diviso gli Stati Uniti in due macro-aree: una circoscritta costellazione urbana ad alta densità (che occupa solo il 15% del territorio statunitense e vota democratico) e un’enorme distesa rurale a intensiva *cultura* populista. Nelle elezioni del 2016 Trump arriva dunque alla presidenza come *lord* di uno sterminato latifondo populista. A questo si contrappone la geografia puntuale dell’America di Hillary Clinton, una rete frammentata di nodi urbani che predilige il più “educato” voto democratico, con un’intensità direttamente proporzionale al grado di sviluppo del suo *urbanesimo*¹⁶. Se sovrapponiamo la mappa dell’urbanizzazione statunitense alla mappa dell’America di Clinton, riconosciamo immediatamente la forza di questa correlazione spaziale. Il voto di Trump è profondamente radicato nelle comunità, il consenso dell’ex *First Lady* democratica è fortemente urbanizzato. Questa stessa dinamica si ripropone quattro anni dopo, nel confronto tra Biden e Trump, sebbene la variabile impazzita della pandemia contribuisca in maniera decisiva a capovolgere il risultato finale dell’elezione¹⁷:

voters in the least urbanised counties voted for Mr Trump by a margin of 35 points, up from 32 points in 2016. (Specifically these are the bottom 20% of counties by population density. Counties with more than 10% Hispanics, who shifted to the right for reasons unrelated to density, have been excluded.) Meanwhile, voters in the most urbanised counties – the top 20% – plumped for Mr Biden by 29 points, up from Hillary Clinton’s 25-point margin in 2016. More broadly, the greater the population density, the bigger the swing to the Democratic candidate¹⁸.

¹⁵ Massidda, L. (2018), *Withstanding the Populist Siege. New Leaders and the Political Bias of the Metropolis*, in Saccà, F. (a cura), *Democracy, Power and Territories*, Franco-Angeli, Roma-Milano, 103-117.

¹⁶ Wirth, L. (1938), *Urbanism as a Way of Life*, in “American Journal of Sociology”, 44(1).

¹⁷ Baccini, L., Brodeur, A., Weymouth, S. (2021), *The COVID-19 pandemic and the 2020 US presidential election*, in “Journal of population economics”, 34(2), 739-767.

¹⁸ The Economist (2020), *America’s urban-rural partisan gap is widening*, in “The Economist”, 11.09.2020.

Una volta trovata questa correlazione negativa tra livello dello sviluppo urbano e propensione al voto populista, il passo successivo dovrebbe essere comprenderla. Qual è il significato che si nasconde dietro questa mancata sintonia tra populismo e città? Confrontando le due mappe del voto presidenziale americano del 2016, le contrapposte geografie ed ecologie umane che esse rappresentano, Marco Revelli ci ha indicato la strada da seguire per attraversare – e comprendere – questa contrapposizione. L’America di Trump e l’America di Clinton rappresentano

due mondi antropologicamente, economicamente, socialmente e culturalmente estranei, la cui differenza sembra rianimare un *cleavage* – una linea di frattura – che i politologi avevano usato ampiamente nel descrivere il processo di *State building* (e in particolare di *Nation building*), cioè di formazione dei moderni Stati nazionali, e che sembrava andato relativamente in disuso nella modernità matura: il *cleavage* Centro / periferia, o città / campagna¹⁹.

Il populismo contemporaneo sembra così riportare in auge quella frattura politica tra centro-periferia che storicamente aveva segnato le società moderne, all’indomani della rivoluzione industriale e in corrispondenza all’attivazione del lungo processo di formazione degli Stati nazionali²⁰. Ma anche il populismo è un fenomeno politico di ritorno che affonda le sue radici in quella stessa stagione della modernità industriale e in quella stessa frattura politica. Nella storia a lungo termine del populismo²¹, le due divisioni spaziali identificate da Lipset e Rokkan²² – centro/periferia e urbano/rurale – hanno svolto un ruolo rilevante, ancora più cruciale di variabili attualmente “calde” come la nazionalità, l’etnia o la cultura religiosa. Come ci ricordano Mudde e Kaltwasser

While the original populists manifested some anti-Semitic and racist streaks, the distinction between the people and the elite was not primarily of an ethnic or

¹⁹ Revelli, M. (2017), *Populismo 2.0*, Einaudi, Torino, p. 39.

²⁰ «Il nuovo voto di protesta – quello che definisce la linea di faglia – è territoriale prima che politico (o politico-culturale). Riproduce, paese per paese, la mappa del disagio sociale. Richiama in campo vecchi *cleavages*, antiche fratture che la politologia attribuiva ad altre epoche, altri cicli, come quelli della nascita delle nazioni e degli stati moderni dello *state building* o del *nation building*: centro/periferia, città/campagna, borgo/contado», Revelli, M. (2020), *La politica senza politica: Perché la crisi ha fatto entrare il populismo nelle nostre vite*, Einaudi, Torino, pos. 578.

²¹ Kelly, D. (2017), *Populism and the history of popular sovereignty*, in Kaltwasser, C. R., Taggart, P., Ochoa Espejo, P., Ostiguy, P. (a cura), *The Oxford handbook of populism*, Oxford University Press, Oxford.

²² Lipset, S. M., Rokkan, S. (1967), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, The Free Press, New York.

religious nature. Rather, the basis was moral, geographical, and occupational, i.e., between the good, rural farmers and the corrupt, urban bankers and politicians²³.

All'origine del populismo del secolo XIX il conflitto di base tra élite e popolo è profondamente spazializzato. Dobbiamo quindi tornare al classico studio di Lipset e Rokkan per provare a comprendere il rapporto tra populismo e territorio. Grazie alla loro ricostruzione storica sappiamo che i *cleavage* da cui nascono i partiti moderni non rappresentano dei punti di innesco del conflitto statici, bensì mutano nel tempo²⁴. Le fratture con un *bias* spaziale si impongono in un periodo di debolezza dello Stato-nazione, nella fase iniziale del processo di costruzione dell'identità nazionale. Con l'avanzamento del processo di consolidamento delle sue strutture politiche e sociali, lo Stato-nazione diventa più forte e da quel momento in poi si affermano e prevalgono conflitti di tipo funzionale, in primis quello tra capitale e lavoro²⁵. Lo studio di Lipset e Rokkan ci lascia così in eredità una preziosa indicazione per provare a interpretare la geografia del populismo contemporaneo: uno Stato-nazione debole produce *cleavage* spaziali.

Territorial oppositions set limits to the process of nation-building; pushed to their extreme they lead to war, secession, possibly even population transfers. Functional oppositions can only develop after some initial consolidation of the national territory. (...) The growing nation-state developed a wide range of agencies of unification and standardization and gradually penetrated the bastions of primordial local culture²⁶.

Per riflettere sulla dimensione territoriale del populismo occidentale contemporaneo, non possiamo allora non partire da qui. Ancora Revelli:

Questo rovesciamento sistematico, e si potrebbe dire «universale», dei rapporti spaziali – evidenziato dalla frattura centro/periferia che i politologi avevano considerato certo fondamentale, ma che si credeva tipica della fase aurorale della statualità, non certo di quella crepuscolare – è un fatto su cui non si può non ragionare²⁷.

²³ Mudde, C., Kaltwasser, R. (2017), *Populism: A very short introduction*, Oxford University Press, Oxford.

²⁴ «There is a hierarchy of cleavage bases in each system and these orders of political primacy not only vary among polities, but also tend to undergo changes over time», Lipset, Rokkan, *op. cit.*, 1967, p.6.

²⁵ «The early growth of the national bureaucracy tended to produce essentially territorial oppositions, but the subsequent widening of the scope of governmental activities and the acceleration of cross local interactions gradually made for much more complex systems of alignments, some of them between localities, and others across and within localities», *ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Revelli, *op. cit.*, 2021, pos.1360.

Nel tentativo di comprendere lo scenario politico contemporaneo questi assunti ci mettono di fronte a due principali interrogativi. Primo, perché la gerarchia contemporanea dei *cleavage* è tornata ad essere dominata da fratture politiche che ancora una volta insistono sulla dimensione territoriale? Secondo, quanto l'ascesa contemporanea del populismo è legata al *bias* spaziale di questa nuova gerarchia del conflitto politico?

Proviamo a rispondere. La nostra ipotesi è che ci siano analogie storiche tra le condizioni delle società nella prima modernità e quelle del nostro tempo presente. E queste somiglianze hanno portato, in entrambi i periodi storici, a una forte spazializzazione del conflitto politico. Se questa ipotesi regge, dobbiamo andare alla ricerca di possibili analogie strutturali tra l'età moderna e la nostra stagione politica neopopulista. Prima somiglianza. Nell'epoca tardo-moderna, già a partire dalla crisi strutturale dei primi anni Settanta del Novecento, lo Stato-nazione si riscopre come soggetto politico debole. Le sue agenzie di unificazione e di standardizzazione perdono gradualmente la loro capacità d'azione. La sua struttura burocratica centralizzata perde legittimità²⁸. Il suo ruolo di attore principale del sistema politico è messo in discussione. Nella stagione della crisi tardo-moderna, lo Stato-nazione deve ancora una volta affrontare le difficoltà incontrate al momento della sua formazione. Questa sua rinnovata debolezza determina una nuova centralità dei *cleavage* legati al *bias* spaziale.

Ma perché lo Stato-nazione si ritrova di nuovo debole nel XXI secolo? Qui troviamo una seconda analogia storica tra i nostri tempi populistici e la prima modernità. La tarda modernità è influenzata da due processi rivoluzionari di mutamento sistemico che rispecchiano quelli che hanno ristrutturato le società premoderne tra il XVIII e il XIX secolo: la globalizzazione, come nuova rivoluzione politica post-nazionale; e la rivoluzione informazionale, come rivoluzione post-industriale del modo di produzione dominante²⁹. Questi due processi contemporanei di cambiamento hanno progressivamente limitato l'autonomia dello Stato-nazione nell'esercizio del suo potere. Se nella prima modernità le quattro fratture politiche identificate da Rokkan e Lipset erano state aperte dai due processi rivoluzionari di cambiamento sociale della Rivoluzione Nazionale e della Rivoluzione Industriale (fig. 2.4), duecento anni dopo due simmetrici processi rivoluzionari, la rivoluzione post-nazionale della globalizzazione e la rivoluzione informazionale del post-industriale, sembrano riprodurre esattamente lo stesso schema (fig. 2.5).

²⁸ Weber, M. (2012), *Economia e Società. Dominio*, Donzelli Editore, Roma.

²⁹ Castells, M. (2002), *La nascita della società in rete*, Egea Università Bocconi, Milano.

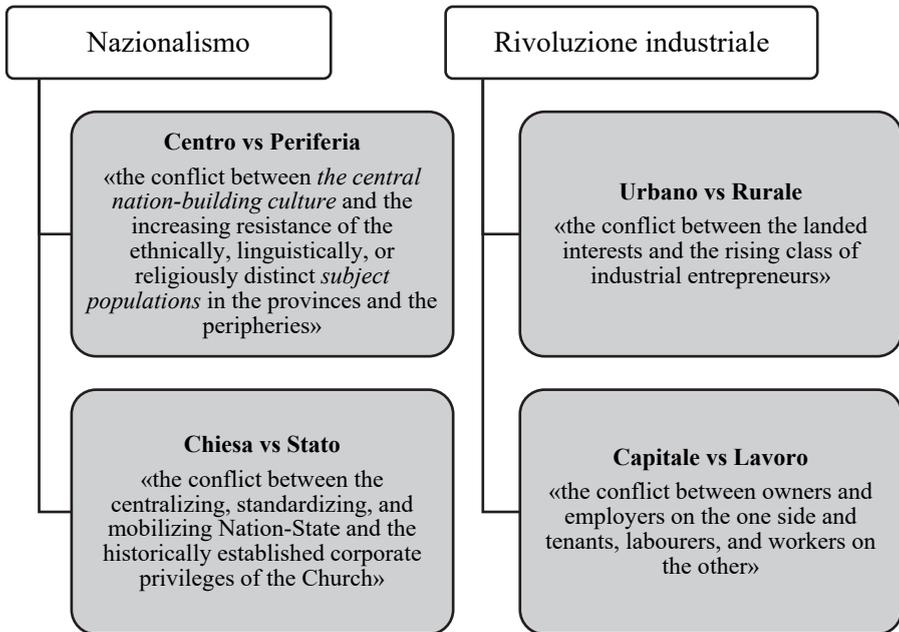


Fig. 2.4 – Le due Rivoluzioni e l’origine moderna dei cleavage.

Fonte: Lipset & Rokkan, *Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments*, 1967.

Nella loro ricostruzione Lipset e Rokkan identificano quattro *cleavage* che hanno segnato, politicamente, la modernità. Due di queste fratture sono direttamente riconducibili all’azione della “Rivoluzione Nazionale”: il conflitto tra una cultura centralistica che guida e porta avanti il processo di *nation-building* e la resistenza opposta da comunità etnicamente, linguisticamente o religiosamente radicate – nella propria identità collettiva e nei propri interessi – nelle province e nelle periferie (*cleavage* centro/periferia); il conflitto tra le tendenze alla centralizzazione, alla standardizzazione e alla mobilitazione espresse dalla nuova soggettività politica dello Stato-Nazione e i privilegi corporativi storicamente ascritti alle gerarchie religiose e ai loro feudi (*cleavage* Stato/Chiesa). I secondi due *cleavage* sono invece prodotti della rivoluzione industriale: il conflitto tra gli interessi territoriali dell’aristocrazia terriera e le nuove pretese di egemonia rivendicate dalla classe in ascesa della borghesia industriale (*cleavage* città/campagna); il conflitto tra proprietari dei mezzi di produzione e forza lavoro (*cleavage* capitale/lavoro). È chiaro che poi queste gerarchie del conflitto politico tendano a sovrapporsi e le rispettive polarità ad “allearsi” per consolidare le proprie posizioni sul campo di battaglia, ma è importante riconoscere le direttrici originali da cui poi sono scaturite queste diverse configurazioni della rappresentanza politica

nella modernità. Facciamo un salto avanti nel tempo di un paio di secoli e veniamo ai giorni nostri (fig. 2.5).



Fig. 2.5 – Le due Rivoluzioni e l'origine contemporanea dei nuovi cleavage.

Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

Nel contesto contemporaneo, il conflitto centro/periferia viene riorganizzato, su scala diversa, nella contrapposizione tra localismo e cosmopolitismo. A differenza di quanto accaduto nella prima modernità, qui uno Stato-nazione “ridimensionato” diventa lo spazio per la rivendicazione di un nuovo comunitarismo “esclusionario” (consideriamo, ad esempio, il conflitto tra sovranismo ed europeismo³⁰). La moderna frattura Chiesa/Stato è ora declinata nel contrasto tra valori tradizionali e valori post-materialisti³¹ (basti pensare, dal punto di vista conservatore, alla battaglia per la difesa della famiglia tradizionale contro la cosiddetta «ideologia gender»). Il *cleavage* industriale città/campagna assume ora la forma della frattura scomposta che separa lo spazio dei luoghi e lo spazio dei flussi³², sullo sfondo di una nuova, com-

³⁰ Norris, P., Grömping, M. (2017), *Populist Threats to electoral integrity: The year in elections, 2016-2017*, in “Electoral Integrity Project”, PEI, 5, May 2017.

³¹ Norris, P., Inglehart, R. (2019), *Cultural Backlash. Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*, Cambridge University Press, Cambridge.

³² Castells, *op. cit.*, 2002.

plessa e schizofrenica, geografia della marginalità³³. La linea di contrapposizione dominante del XIX secolo, su cui si sono definitivamente organizzate le ideologie forti e le grandi narrazioni del moderno, quella che vedeva affrontarsi nello spazio fisico e simbolico della fabbrica capitale e lavoro, si “ricomponere” nel contrasto strutturale che vede fronteggiarsi gli interessi del neoliberismo e le rivendicazioni – in cerca di rappresentazione – del precariato (pensiamo come suo esempio paradigmatico ai conflitti tra *platform capitalism*³⁴ e *riders*). Quest’ultimo punto è cruciale: la globalizzazione e la rivoluzione dell’informazione contribuiscono a *dissolvere* la divisione di classe su cui si è storicamente organizzata la scollatura dominante del XIX secolo tra capitale e lavoro. In assenza di una struttura di classe socialmente e politicamente riconoscibile, il contrasto tra le élite e le masse – su cui invece si è organizzato storicamente il populismo – tende di nuovo a essere territorializzato³⁵. Ma la geografia, ai nostri tempi, è cambiata. È una nuova geografia, una geografia che, nella lettura di Saskia Sassen, cortocircuita centralità e marginalità³⁶. Se la linea di frattura in questa nuova geografia di centri e di periferie fosse di nuovo completamente localizzata lungo la tradizionale faglia moderna che separa urbano e rurale, sarebbe molto facile spiegare la sfiducia delle città per il populismo su base materialista: le élite urbane difendono uno spazio acquisito di privilegio dalle rabbiose rivendicazioni provenienti da quei territori periferici che si sentono lasciati indietro dal nuovo modello di sviluppo. Ma nella lettura di Sassen le cose sono più complicate: le disuguaglianze, infatti, che solcano la *network society* sono profondamente spazializzate anche tra le diverse città e all’interno delle città stesse. Possiamo isolare almeno tre differenti tipologie di disuguaglianze spaziali che attraversano le società contemporanee: 1) le disuguaglianze che si articolano lungo il tradizionale asse di contrapposizione urbano vs rurale, mettendo in contrapposizione, da un lato, network di metropoli connesse su una scala globale o regionale e, dall’altro, territori disconnessi sempre più periferici³⁷; 2) le disuguaglianze inter-urbane tra metropoli privilegiate – che diventano nodi nevralgici nel network delle città globali – e città in declino

³³ «The ascendancy of information industries and the growth of a global economy, two inextricably linked conditions, have contributed to a new geography of centrality and marginality», Sassen, S. (2007), *A Sociology of Globalization*, Norton & Co, London.

³⁴ Srnicek, N. (2017), *Platform capitalism*, John Wiley & Sons, Hoboken.

³⁵ Massidda, *op. cit.*, 2018.

³⁶ Sassen, *op. cit.*, 2007, p.109.

³⁷ «Alongside these new global and regional networks of cities is a vast territory that has become increasingly peripheral and increasingly excluded from major economic processes that are seen as fuelling economic growth in the global economy», Sassen, S. (2000), *The Global City: Strategic Site/New Frontier*, in “American Studies”, 42/2-3, 79-95.

(*shrinking cities*³⁸), che per posizione o caratteristiche storiche della struttura produttiva e sociale vengono spinte ai margini del sistema (es. Detroit)³⁹; 3) le disuguaglianze intra-urbane, tra aree metropolitane centrali, iper-privilegiate e iper-valorizzate, e aree urbane periferiche a basso reddito che restano tagliate fuori dai flussi economici e culturali della città⁴⁰. Eppure, la diffidenza delle città verso il populismo sembra in grado di superare le disuguaglianze che le attraversano. All'interno del complesso e frammentato sistema città, questo *bias* urbano anti-populista rappresenta una caratteristica che sembra accomunare tanto i margini quanto i centri del sistema urbano.

Perché dunque le città contemporanee, nonostante le violente disuguaglianze che le attraversano, sembrano essere in grado di resistere all'avanzata populista? Se le disuguaglianze socio-economiche si trovano sia all'interno delle città che al di fuori dei loro confini – e, in effetti, si manifestano in modo più violento, in tutte le loro contraddizioni, proprio all'interno dello spazio urbano⁴¹ – dobbiamo considerare la dimensione culturale della vita urbana per capire le ragioni dell'atteggiamento anti-populista delle grandi città. Le grandi città, infatti, non sono solo un'enorme concentrazione di ricchezze e di povertà, di iper-valorizzazione delle élite economiche e di ipersvalutazione delle masse svantaggiate. Le città rappresentano anche, storicamente, gigantesche concentrazioni di diversità:

Cities are the terrain on which people from many countries are most likely to meet and a multiplicity of cultures can come together. The international character of major cities lies not only in their telecommunications infrastructure and international firms; it lies also in the many cultural environments in which their workers exist (...) The large Western city of today concentrates diversity. Its spaces are inscribed with the dominant corporate culture but also with a multiplicity of other cultures and identities. (...) An immense array of cultures from around the world, each rooted in a particular country or village, is now reterritorialized in a few places⁴².

³⁸ Martinez-Fernandez, C., Audirac, I., Fol, S., Cunningham-Sabot, E. (2012), *Shrinking cities: Urban challenges of globalization*, in "International journal of urban and regional research", 36(2), 213-225.

³⁹ «Global cities accumulate immense concentrations of economic power, whereas cities that were once major manufacturing centers suffer inordinate declines», Sassen, *op. cit.*, 2000.

⁴⁰ «Downtowns and business centers in metropolitan area receive massive investments in real estate and telecommunications while low-income urban and metropolitan areas are starved for resources», *ibid.*

⁴¹ «We can then think of cities also as one of the sites where the contradictions of the globalization of capital can play out. On the one hand large cities concentrate a disproportionate share of corporate power and are one of the key sites for the overvalorization of the corporate economy; on the other hand they concentrate a disproportionate share of the disadvantaged and are one of the key sites for their devalorization», Sassen, *op. cit.*, 2007.

⁴² *Ibid.*

Una crescente varietà di identità e di culture, provenienti da tutto il mondo, è oggi riterritorializzata nei complessi ecosistemi urbani. È qui, in questa dimensione culturale della vita metropolitana, che possiamo trovare le ragioni della resistenza della città al populismo. Ma questo carattere distintivo della vita metropolitana, come ci hanno insegnato gli scritti classici di Georg Simmel⁴³ e della Scuola di Chicago⁴⁴, non rappresenta una caratteristica inedita per la città moderna.

La città ha rappresentato sul piano storico il crogiolo di razze, genti e culture, e un terreno di coltura assai favorevole a nuovi ibridi, biologici e culturali. Essa non solo ha tollerato, ma premiato le differenze individuali. Ha messo insieme individui provenienti dagli estremi della terra proprio *perché* differenti, e quindi reciprocamente utili, e non invece perché omogenei e con uguale formazione mentale⁴⁵.

Le parole usate da Wirth per descrivere la città rivelano immediatamente il DNA plurale – e pluralista – del suo stile di vita. Le città sono i luoghi della complessità, supportano gli ibridi e privilegiano le differenze. Il populismo, d'altro canto, come forma degradata di azione politica, cerca di sostenere la sua *debole ideologia*⁴⁶ legittimandosi sulla base di un pregiudizio anti-pluralista e identitario. L'urbanesimo e il populismo non potevano che configurare due modi di vivere e due punti di vista sulla realtà sociale del nostro tempo presente, se non incompatibili, di certo profondamente conflittuali. Le caratteristiche dell'ambiente urbano – come sostiene ancora Wirth – precipitano infatti il suo abitante in una struttura sociale sofisticata e cosmopolita, dove l'accettazione dell'instabilità e dell'insicurezza della realtà sociale in sé diventa la norma:

L'interazione sociale fra tipi di personalità così diversi, propri del milieu urbano, tende a spezzare la rigidità delle caste ed a complicare la struttura di classe; determina pertanto una struttura della stratificazione sociale più ramificata e differenziata di quella presente in una società più integrata. L'elevata mobilità dell'individuo, che lo proietta all'interno dell'irradiarsi degli stimoli emessi da un gran numero di soggetti diversi e lo assoggetta ad uno stato di fluttuazione all'interno dei gruppi sociali differenziati che compongono la struttura sociale della città, lo porta in genere ad accettare l'instabilità e l'insicurezza del mondo come una norma. Questo aiuta anche a spiegare la dimensione sofisticata e cosmopolita della realtà urbana⁴⁷.

⁴³ Simmel, G. (1995), *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma.

⁴⁴ Park, R., Burgess, E., McKenzie, R. (1967), *La città*, Edizioni di Comunità, Milano, 1967.

⁴⁵ Wirth, *op. cit.*, (1938), pos. 827-830.

⁴⁶ Mudde, *op. cit.*, 2004.

⁴⁷ Wirth, *op. cit.*, (1938), pos. 926-931.

La raffinatezza e il cosmopolitismo della vita metropolitana resistono così all'avanzata delle “truppe” populiste. L'abitudine all'instabilità, la familiarità con la crisi, la tendenza spontanea alla promiscuità hanno permesso all'organismo urbano di sviluppare anticorpi socio-culturali in grado di contrastare l'infezione populista. Allora perché non cercare di sintetizzare il vaccino capace di sradicare il virus del populismo dalle società contemporanee partendo proprio dal corpo delle nostre città?

3. Educazione e populismo

La seconda variabile che prendiamo in considerazione è quella dell'educazione. Qual è il ruolo svolto dall'istruzione in questo scenario politico orientato al populismo? Prendiamo in considerazione i due più grandi successi elettorali ottenuti nel sistema politico occidentale dal populismo negli ultimi anni: l'imprevista affermazione di Donald J. Trump nelle elezioni presidenziali americane del 2016 e, qualche mese prima di quello stesso anno, la vittoria dell'opzione *leave* nel referendum britannico sulla permanenza del Regno Unito nell'Unione Europea. In entrambe queste elezioni, i voti populistici hanno mostrato una forte correlazione con i livelli di istruzione⁴⁸. Osservando i dati sul voto per Trump e per la Brexit, e cercando di sottrarci a qualsiasi semplicistico determinismo, notiamo come il livello di istruzione mostri, tra le altre variabili socio-demografiche “classiche”, il livello più alto di correlazione con il comportamento di voto “populista”. Soprattutto se localizziamo la variabile educativa nella dimensione territoriale, confrontando il voto sulla Brexit e il voto di Trump, vediamo emergere la stessa forte tendenza: nel conflitto tra partiti populistici e partiti tradizionali, quella dell'istruzione rappresenta una significativa variabile di contrapposizione politica.

⁴⁸ Lo stesso è accaduto anche nelle elezioni europee del 2019, limitatamente però ai Paesi occidentali del vecchio continente: mentre, infatti, nell'Est Europa non emerge una correlazione significativa tra livello di istruzione e propensione al voto populista – e intervengono dunque altre variabili di tipo socio-demografico (es. l'età) – questa dimensione condiziona in maniera non marginale le logiche di posizionamento dei cittadini dell'Europa occidentale rispetto all'asse populismo/anti-populismo. Una correlazione che, in ogni caso, riguarda tendenzialmente solo il populismo di destra, mentre non sembrano presentarsi correlazioni significative tra educazione e *left populism*, Ivaldi, *op. cit.*, 2020, p. 85.

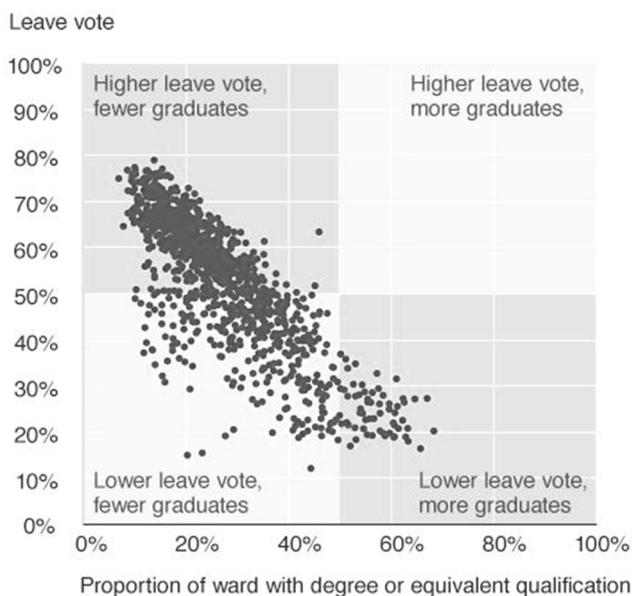


Fig. 2.6 - Wards with more graduates had lower Leave vote.
 Fonte: BBC analysis of 1070 local governments wards.

Secondo l'analisi che Martin Rosenbaum ha condotto sul referendum per l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea «i dati confermano (...) che i risultati locali sono stati fortemente associati al livello di istruzione degli elettori»⁴⁹. Di fronte all'opzione Brexit le persone con livelli di educazione più bassi «avevano significativamente più probabilità di votare *Leave*»⁵⁰. Nessuna delle altre variabili socio-demografiche prese in considerazione nell'analisi di Rosenbaum mostrava una più alta correlazione con il comportamento di voto rispetto a quella relativa al livello educativo. Il voto sulla Brexit ha dunque mostrato come la propensione a votare *Remain* sia stata significativamente più alta tra i cittadini britannici in possesso di un diploma di laurea (fig. 2.6).

⁴⁹ Rosenbaum, M. (2017), *Local voting figures shed new light on EU referendum*, in "BBC News", 6 Feb. 2017, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-38762034>.

⁵⁰ *Ibid.*

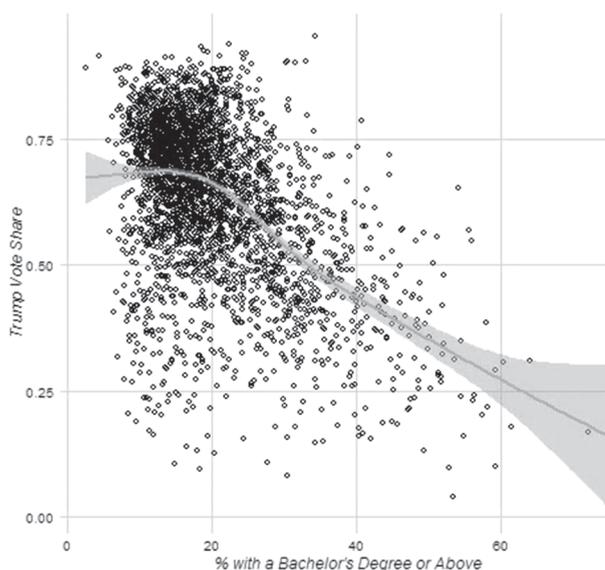


Fig. 2.7 - Trump & Education. Association between Trump Vote Share and % of People with a bachelor's degree.

Fonte: Ryan Burge, 2016 Election Results, 2016.

Questa stessa tendenza è stata riscontrata anche nell'analisi del voto per le elezioni presidenziali statunitensi del 2016. Tra i laureati la percentuale di elettori americani che ha sostenuto Hillary Clinton è stata quasi doppia rispetto a quella registrata nel voto per Trump. Anche nel caso dell'elezione di Trump possiamo dunque osservare la stessa lineare correlazione tra voto populista e livello di istruzione (fig. 2.7) che abbiamo ritrovato nel voto referendario inglese. Come ha scritto Ryan Burge:

Trump did very well in counties with low levels of education. There are a lot of those counties. You can see how many points there are to the left of the 20% line. Those are counties where less than 1 in 5 people have a 4 year college degree. The relationship is strongly negative. The more educated the county, the worse Trump did⁵¹.

L'analisi di Nate Silver ci offre ulteriori prove della correlazione tra istruzione e voto populista negli Stati Uniti d'America (tab. 2.1). Nelle cinquanta contee caratterizzate dal più basso livello medio di istruzione delle popolazioni locali Donald Trump ha surclassato Hillary Clinton di oltre trenta punti

⁵¹ Burge, R., 2016 Election Results, <https://ryanburge.github.io/blog/Election-writeup/>, 15 Nov. 2016.

percentuali. La candidata democratica in questi territori è crollata nei consensi, perdendo l'11% dei voti rispetto alla precedente performance di Barack Obama. Viceversa, Clinton ha fatto anche meglio del secondo Obama (+8,5%) nelle cinquanta contee più istruite, dove ha staccato Trump di oltre venticinque punti.

Tab. 2.1 - L'impatto della variabile educazione sulle Presidenziali 2016

College Degree	Median Household Income	Obama 2012	Clinton 2016	Shift
50 least-educated counties				
13.3%	\$41,108	-19.3	-30.5	-11
50 most-educated counties				
51.4%	\$77,768k	+17.3	+25.9	+8.5
High-income, medium-education white counties				
30.4%	\$76,701	-11,0	-15,8	-4,8
High-education, medium-income white counties				
40.2%	\$43,862	+4.8	+8.8	+4
College Degree	Non-Hispanic White	Obama 2012	Clinton 2016	Shift
Low-education majority-minority counties				
12.8%	30.3%	+10.1	+7	-3.1
Highly educated majority-minority counties				
42.9%	41.9%	+41.2	+47.5	+6.3

Fonte: N. Silver, *Education, Not Income, Predicted Who Would Vote for Trump, 2016*⁵².

Se, seguendo l'analisi di Silver, aggiungiamo la variabile reddito nella nostra equazione, vediamo come la correlazione tra istruzione e voto rimanga forte: rispetto al 2012, le contee "bianche" ad alto reddito e medio livello di istruzione si sono spostate su Trump (+4,8), mentre in maniera speculare le contee "bianche" ad alta istruzione e a reddito medio si sono orientate con maggior convinzione rispetto a quattro anni prima sul candidato democratico (+4). La stessa tendenza persiste se prendiamo in considerazione anche la variabile della composizione etnica delle popolazioni locali: nelle contee con una base demografica a maggioranza multi-etnica ma a basso livello di istruzione il voto si è spostato verso Trump (+3,1), mentre le contee multi-etniche e altamente istruite hanno visto stravincere l'opzione democratica rappre-

⁵² <https://fivethirtyeight.com/features/education-not-income-predicted-who-would-vote-for-trump/>

sentata da Clinton: +47,5% sul Tycoon repubblicano, con una crescita del 6,3% rispetto alla già schiacciante vittoria di Obama del 2012.

Quale può essere il significato di questa correlazione negativa tra educazione e populismo? Quali sono le ragioni che giustificano questa ostilità tra leadership populista e livello di istruzione? Nella sua analisi Silver identifica cinque differenti ipotesi compatibili con questa tendenza (fig. 2.8).

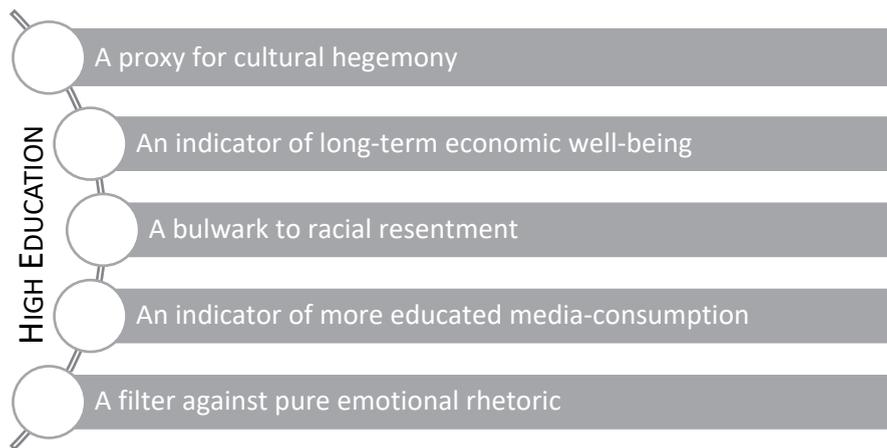


Fig. 2.8 - Negative Correlation between Edu and Pop – Five Reasons Why.

Fonte: Silver, N. *Education, Not Income, Predicted Who Would Vote for Trump*, 2016

Secondo il creatore di *FiveThirtyEight*, un alto livello di istruzione agisce allo stesso tempo come distanziatore e come filtro rispetto all'*appeal* del messaggio politico populista e della sua pseudo-ideologia anti-sistema. La prima ipotesi di Silver è che il possesso di elevate *skills* educative, aprendo una corsia preferenziale di accesso in ambiti professionali – l'industria culturale e il mondo accademico in primis – tendenzialmente caratterizzati da una visione del mondo liberale e multicultural⁵³, rappresenti l'indicatore dell'appartenenza a una élite culturalmente egemonica contro la quale si è sollevata, negli ultimi anni, la contro-reazione conservatrice del *right-wing populism*⁵⁴. Ma la variabile educazione può avere un effetto tanto sull'ipotesi del *cultural backlash* quanto su quella dell'*economy insecurity*⁵⁵. Nel lungo termine, infatti, un alto livello di istruzione può essere un indicatore migliore del benessere economico rispetto al parametro strutturale più "immediato" del reddito⁵⁶, offrendo in questo modo un riparo a quel diffondersi sistemico

⁵³ Silver, *op. cit.*, 2016.

⁵⁴ Norris, Inglehart, *op. cit.*, 2019.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ Silver, *op. cit.*, 2016.

dell'insicurezza sociale⁵⁷ che costituisce il terreno ideale su cui attecchiscono le radici del populismo. Il tipo di esperienza che nel contesto statunitense caratterizza il percorso dell'istruzione superiore – l'uscita precoce dal nucleo familiare e la vita in ambienti, i campus dei grandi college americani, caratterizzati da varietà demografica e pluralismo culturale – potrebbero, secondo un'altra delle ipotesi di Silver, creare nei soggetti ad alto livello di istruzione anticorpi più resistenti alle retoriche razziste e xenofobe proprie dell'*exclusionary populism*⁵⁸. È inoltre possibile supporre che un buon livello di istruzione si associ a consumi mediali più “educati”, meno sensibili all'appeal dei *populist media*⁵⁹ e alla retorica di denuncia del *bias* elitista delle fonti mediali tradizionali. L'istruzione alzerebbe dunque un argine di fronte al diffuso calo di fiducia che ha colpito negli ultimi anni i mezzi di informazione *mainstream*⁶⁰. La stessa logica la ritroviamo nel quinto e ultimo fattore di possibile incompatibilità tra educazione e populismo, laddove un alto livello di istruzione potrebbe tradursi in una postura “spettatoriale” meno sensibile alla retorica fortemente emozionale propria dei leader populistici alla Trump⁶¹ e, invece, più “attenta” allo stile argomentativo razionale – *wonkier and more cerebral*, lo definisce Silver – che caratterizza le culture politiche istituzionali alla Clinton.

Alcune delle stesse logiche che fanno dell'educazione un elemento di resistenza al populismo, vengono evidentemente sfruttate proprio dalla comunicazione populista che trasforma quelle “difese” in armi retoriche da brandire per infiammare il risentimento della sua comunità di popolo verso le élite e i loro privilegi. Un alto livello di istruzione viene così rappresentato nella narrazione populista come lo strumento per l'imposizione di un'indebita egemonia culturale. L'alta educazione diventa stigma di un elitarismo culturale, il marker di un privilegio che il leader populista può evocare nella costruzione del suo asse di contrapposizione verticale tra élite e popolo⁶². Il capovolgimento del livello di istruzione da «simbolo di prestigio» a «simbolo di stigma»⁶³ nello *storytelling* populista non avviene, come detto, solo

⁵⁷ Castel, R. (2011), *L'insicurezza sociale. Che significa essere protetti?*, Einaudi, Torino.

⁵⁸ Stoecker, R., Witkovsky, B. (2020), *From inclusionary to exclusionary populism in the transformation of US community development*, in Kenny, S., Ife, J. (a cura), *Populism, Democracy and Community Development*, Policy Press, New York, 125-148, p.127.

⁵⁹ Krämer, B. (2014), *Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects*, in “Communication Theory”, 24(1), 42–60.

⁶⁰ Silver, *op. cit.*, 2016.

⁶¹ Wodak, *op. cit.*; Selva, D. (2021), *Leaders and Emotions in Post-Representative Democracies*, in Saccà, F. (a cura), *Changing Democracies in an Unequal World*, FrancoAngeli, Milano, 67-87.

⁶² Norris, Inglehart, *op. cit.*, 2019.

⁶³ Goffman, E. (2018), *Stigma. Note sulla gestione dell'identità degradata*, Ombre Corte, Milano.

nella dimensione culturale ma anche in quella economica. Gli anni dedicati alla formazione diventano lo svelamento di un privilegio materiale che ha concesso al soggetto-élite il tempo di dedicarsi all’ozio e allo studio, mentre il popolo era costretto alla fatica e all’onere del “vero” lavoro.

L’istruzione, abbiamo visto, gioca dunque un ruolo in entrambe le tesi considerate da Pippa Norris e Ronald Inglehart nel loro tentativo di individuare le ragioni strutturali che possono spiegare l’ascesa del fenomeno populista: la prospettiva dell’*insicurezza economica* e la tesi del *contraccollo culturale*⁶⁴. Il legame tra educazione e *cultural backlash thesis* – l’ipotesi considerata da Norris e Inglehart più convincente nel dar conto del successo recente del fenomeno populista⁶⁵ – è particolarmente forte. Come possiamo vedere nella figura 2.9 c’è infatti una correlazione diretta tra il livello di istruzione e l’affermazione di quei valori liberali e post-materialisti che hanno caratterizzato, alla fine del XX secolo, l’affermazione della *rivoluzione silenziosa*.

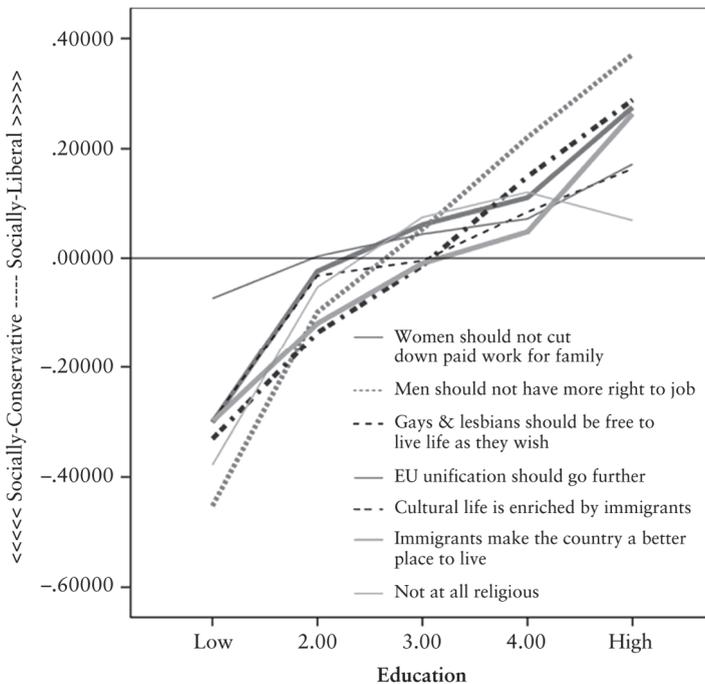


Fig. 2.9 - The silent revolution in socially liberal values by education (Europe).

Fonte: Norris & Inglehart, *Cultural Backlash. Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*, 2019.

⁶⁴ Norris, Inglehart, *op. cit.*, 2019.

⁶⁵ *Ibid.*

David Runciman, nel suo *How the education gap is tearing politics apart*, ci invita a considerare la diversa natura politica del *divario educativo*:

The educational divide that is opening up in our politics is not really between knowledge and ignorance. It is a clash between one worldview and another. (...) it is not the case that the education divide is just another version of the class divide, with the winners from globalisation lined up against the losers. (...) the education divide derives from an alternative set of values, which is often characterised as the opposition between libertarians and authoritarians⁶⁶.

3.1. *L'educazione come nemico del populismo?*

Il secondo possibile ruolo che possiamo provare a riconoscere all'educazione è quello di vero e proprio antagonista politico del populismo. Possiamo considerare l'istruzione un avversario della *debole ideologia* populista? Certamente a farlo, per primi, sono gli stessi protagonisti dell'*appello al popolo*. Molte volte, infatti, il populismo incorpora l'alta istruzione e la cultura nella sua retorica anti-elitista, contrapponendo una genuina "conoscenza del buon senso" al privilegio interessato del sapere esperto⁶⁷.

Il dibattito politico recente ci ha offerto molteplici esempi di questa contrapposizione. Se guardiamo per esempio alla campagna per la *Brexit*, possiamo trovare questa caratterizzante logica populista perfettamente rappresentata nelle parole di Michael Gove, esponente politico del *British Conservative Party* – già *Secretary of State for Education* (2010-2014) e *Secretary of State for Justice* (2015-2016) – che, intervistato da SkyNews, nel sostenere le ragioni del *Leave*, dichiara: «*I think the people in this country have had enough of experts, with organizations from acronyms, saying that they know what is best and getting it consistently wrong*»⁶⁸. Gove d'altronde aveva portato le "ragioni" e gli argomenti della retorica populista dentro il *Department of Education* nel suo quadriennio da ministro (2010-2014), associando il suo tentativo di ristrutturazione conservatrice del «*British educational landscape*»⁶⁹ alla retorica populista della contrapposizione élite vs

⁶⁶ Runciman, D. (2016), *How the education gap is tearing politics*, in "The Guardian", 5 Ott. 2016, <https://www.theguardian.com/politics/2016/oct/05/trump-brexit-education-gap-tearing-politics-apart>.

⁶⁷ La pandemia si è abbattuta come uno tsunami anche su questo *cleavage* cognitivo così centrale nella battaglia di narrazioni tra populismo e anti-populismo. Toccheremo l'argomento nella parte conclusiva di questo capitolo.

⁶⁸ Il video della dichiarazione, *Michael Gove vs The Experts*, è disponibile qui: https://www.youtube.com/watch?v=sz1_LHtfuCI&t=9s

⁶⁹ Finn, M. (2015) (a cura), *The Gove Legacy: Education in Britain after the Coalition*,

popolo, con genitori e insegnanti ascritti alla categoria pura della gente comune (*the people*) e rappresentati, nella narrazione di Gove, in lotta contro l'illegittima élite dell'«*educational establishment*», che si oppone al cambiamento⁷⁰, per difendere il *proprio* interesse, contro gli interessi *comuni*.

La stessa ostilità nei confronti della “casta” degli intellettuali la ritroviamo nel *victory speech* che Donald Trump pronuncia all'indomani della sua affermazione nei caucus repubblicani dello Stato del Nevada: «We won with young. We won with old. We won with highly educated. We won with poorly educated. *I love the poorly educated*»⁷¹. E i *poorly educated* evidentemente ricambiano questo grande amore. Ruth Wodak nel suo libro *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean* descrive questo *bias* anti-educativo della retorica populista con una formula, «*the arrogance of ignorance*», che si adatta alla perfezione ai contenuti e allo stile del discorso trumpiano. In questo contesto, l'educazione superiore si impone a tutti gli effetti come una soggettività politica, chiamata a sfidare, nelle parole di Burke e Carolissen, «the anti-education, anti-expertise and anti-intellectual strands of post-truth populism»⁷².

Arrivati a questo punto nella nostra analisi sui rapporti tra populismo e istruzione, riconosciuto questo nuovo asse del conflitto che si articola nella contrapposizione tra buon senso della gente comune e conoscenza esperta⁷³ delle élite intellettuali, dobbiamo però fare i conti con un paradosso. Se esiste davvero questa profonda ostilità, questa incompatibilità strutturale tra populismo ed educazione, perché l'ascesa populista si colloca nella società più istruita della storia umana? Perché il neo-populismo contemporaneo ha potuto prosperare nell'epoca che, come approfonditamente descritto da Manuel Castells nella sua monumentale opera, ha fatto per la prima volta della conoscenza e dell'informazione il suo fondamento e la sua principale risorsa produttiva⁷⁴?

Proviamo a risolvere questa contraddizione. Se prendiamo in considera-

Palgrave Pivot, London.

⁷⁰ «Conservative politicians readily drew on an 'elite/popular antagonism', situating the reforms within a populist frame, which constituted their attempt to reorganise the social imaginary of educational thinking and its direction in ways that would not be achievable (let alone thinkable) drawn from a non-populist agenda», Craske, J. (2020), *Logics, rhetoric and 'the blob': Populist logic in the Conservative reforms to English schooling*, in “British Educational Research Journal”, Vol. 47, No. 2, April 2021, pp. 279–298, p. 280.

⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=O9F6EAMPky4&t=6s>

⁷² Burke, P. J., Carolissen, R. (2018), *Gender, post-truth populism and higher education pedagogies*, in “Teaching in Higher Education. Critical Perspectives”, 23.5, 543-547.

⁷³ «Political populism in part is attributable to a mistrust in expert systems», Waller, R., Hodge, S., Holford, J., Milana, M., Webb, S. (2017), *Political populism and adult education*, in “International Journal of Lifelong Education”, 36.4, 383-386.

⁷⁴ Castells, *op. cit.*, 2002.

zione gli indicatori relativi ai progressi verso i *benchmark* previsti dal *Quadro strategico per la cooperazione europea nell'istruzione e nella formazione ET 2020*⁷⁵, notiamo il trend tendenzialmente positivo registrato dall'Europa nel campo dell'istruzione.

Partiamo dal parametro relativo all'abbandono scolastico (fig. 2.10). Nel 2020 la percentuale di *early leavers from education and training* nei 27 Paesi Europei ha raggiunto l'obiettivo fissato, scendendo sotto la quota del 10%. L'Italia, malgrado abbia registrato nell'intervallo di tempo considerato (2008-2020) un calo nell'abbandono scolastico del 6,5%, resta comunque oltre tre punti sopra la media europea.

Se esaminiamo il secondo parametro di riferimento (fig. 2.11), possiamo notare che l'obiettivo dell'UE di avere il 40% della propria popolazione in possesso di un diploma di istruzione terziaria è stato raggiunto, a livello continentale, nel 2019 (40,3%). Rispetto a questa variabile il ritardo educativo del nostro paese è piuttosto marcato (-12,2% rispetto alla quota-obiettivo) ed è soprattutto preoccupante osservare come il trend di crescita si sia sostanzialmente arrestato a partire dal 2017.

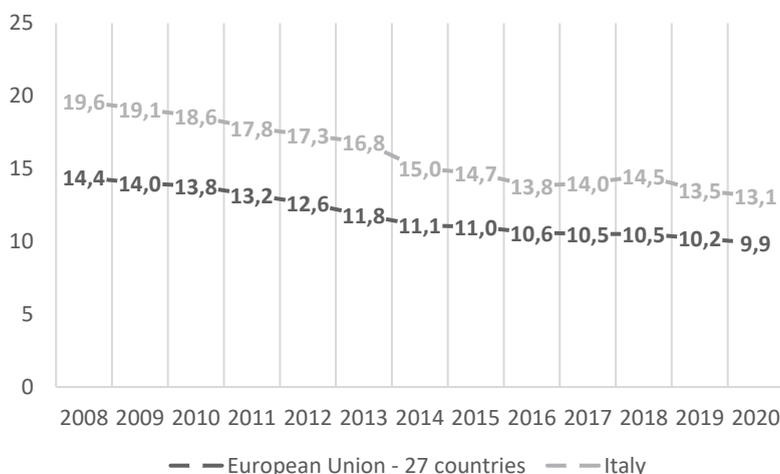


Fig. 2.10 - *Early leavers from education and training* (% 18-24 years).

Fonte: EUROSTAT [edat_lfse_14]

⁷⁵ Per un approfondimento sul tema rimandiamo a Baggiani, S., Mochi, A. (2019), *I sistemi scolastici europei al traguardo del 2020*, in "I Quaderni di Eurydice Italia".

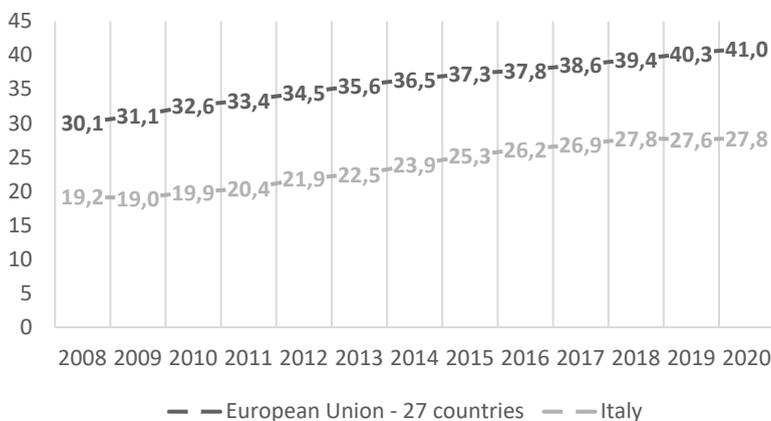


Fig. 2.11 - Tertiary educational attainment (% 30-34 years).

Fonte: EUROSTAT [edat_lfse_03]

Per quanto riguarda le statistiche su *partecipazione all'educazione e cura della prima infanzia*, l'obiettivo europeo per i 27 Paesi membri (95%) è stato praticamente raggiunto già nel 2016 (fig. 2.12). Anche l'Italia, nonostante il trend negativo registrato, si colloca a ridosso della soglia fissata.

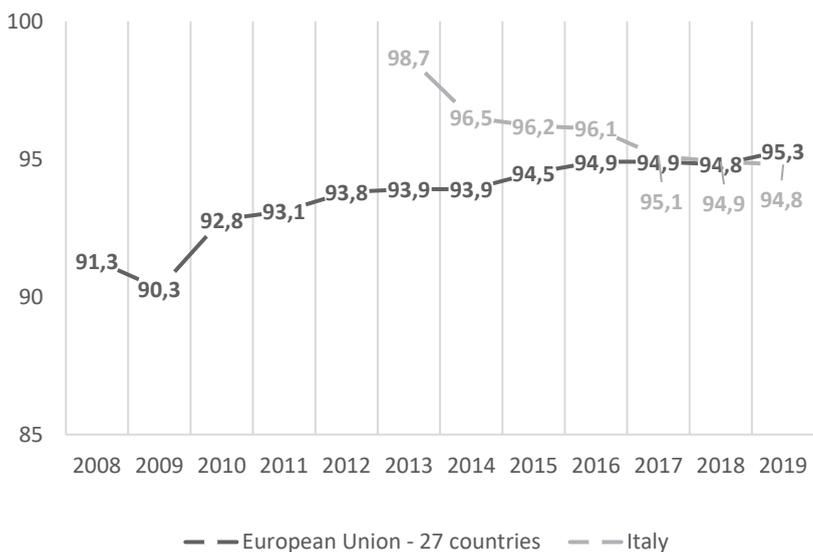


Fig. 2.12 - Early childhood education and care.

Fonte: EUROSTAT [educ_uoe_enra10]

Dopo diversi anni di progressi costanti, i risultati PISA 2018 hanno invece registrato un trend negativo sulla precedente rilevazione (2015) rispetto a tutti e tre i parametri dell'analisi: *lettura*, *matematica* e *scienze*. La situazione è peggiorata in tutti e tre i domini: *reading* -2%, *maths* -0,2%, *science* -1%. È significativo che a livello europeo troviamo la prima tendenza diacronica negativa nel momento in cui passiamo dalla valutazione di parametri puramente quantitativi alla ponderazione di variabili più qualitative. Il traguardo fissato da ET2020 – massimo 15% di risultati non sufficienti – rimane dunque significativamente distante in tutti e tre i campi del sapere misurati (fig. 2.13).

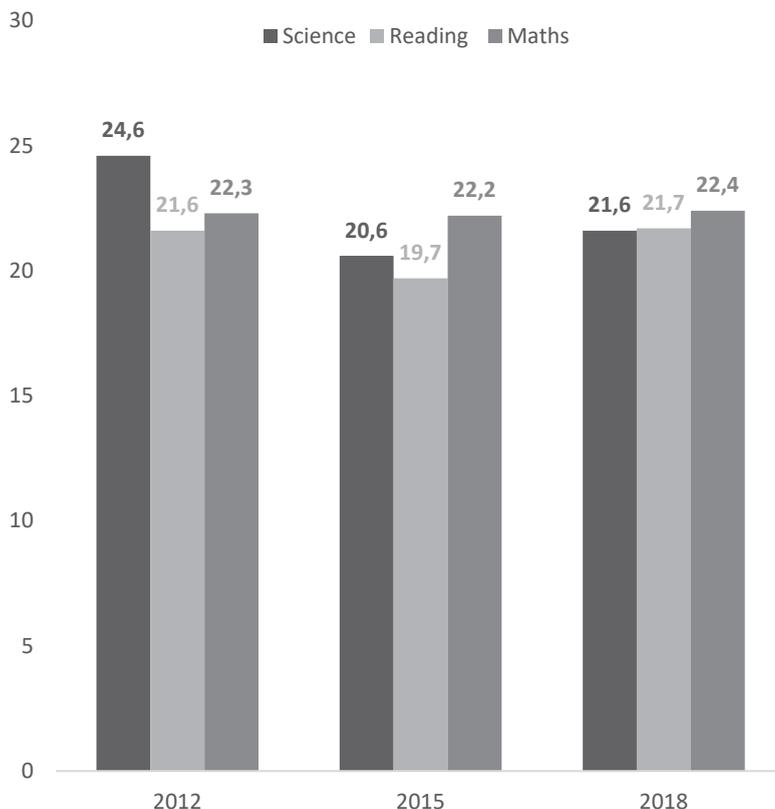


Fig. 2.13 - Underachievement in reading, maths, and science (% 15 years old).
Fonte: OECD PISA SURVEY 2018

Dopo il trauma della crisi finanziaria globale del 2008 il tasso di occupazione dei laureati nell'Unione Europea ha invece iniziato a registrare, a partire dal 2012, un trend di crescita, limitata ma regolare, che ha riportato il

dato vicino alla soglia dell'80%. Nel 2019, infatti, il tasso di occupazione dei neolaureati dell'istruzione secondaria superiore, post-secondaria non terziaria e terziaria ha raggiunto il 79,9% (80,5% se includiamo anche le statistiche relative al Regno Unito).

L'obiettivo fissato da ET2020, 82% per il 2020, seppur non raggiunto, non sembrava troppo distante, ma nel 2020 lo shock della pandemia ha riportato indietro "le lancette". In ogni caso, possiamo notare come oggi i neolaureati abbiano nel complesso migliori prospettive occupazionali rispetto al periodo post-crisi del 2008. Non in Italia però, come si può vedere, dove abbiamo perso rispetto al 2009 il 4% dei posti di lavoro per le occupazioni con elevati skills educativi. Il nostro Paese, sebbene abbia ridotto la distanza dalla media europea rispetto all'*annus horribilis* del 2014, è dunque ancora drammaticamente distante dal target che era stato fissato per il 2020 (fig. 2.14).

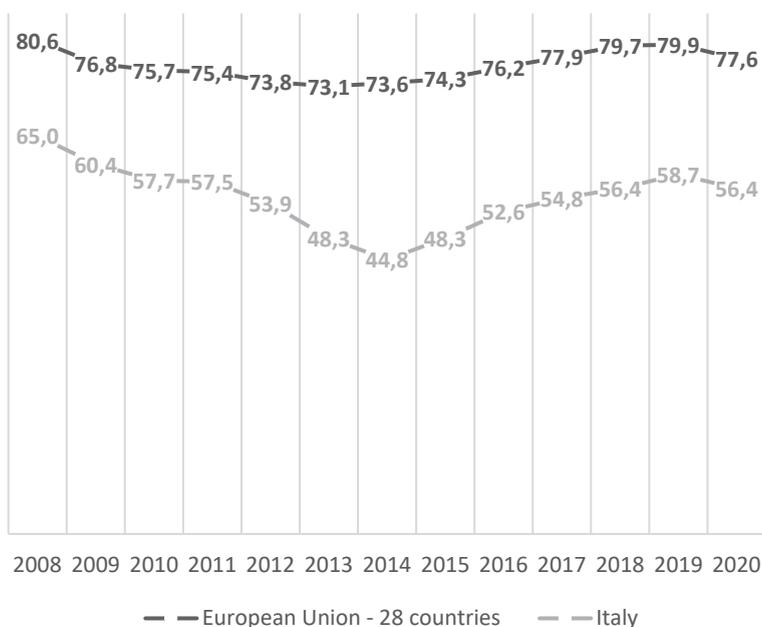


Fig. 2.14 - Employment rate of recent graduates, 2020 (% 20-34 years – All iSCED 2011 levels).

Fonte: EUROSTAT [edat_lfse_24]

Per quanto riguarda l'ultimo parametro di riferimento, la partecipazione degli adulti alla formazione, l'obiettivo per il 2020 è ancora lontano in tutta Europa. Nonostante la priorità politica a lungo termine di promuovere una crescita nell'*adult participation in learning*, la percentuale rimane bassa. Il

parametro di riferimento ET2020 per l'apprendimento permanente, definito come partecipazione recente (durante le 4 settimane precedenti l'intervista) a qualsiasi attività di apprendimento istituzionalizzato, è rimasto sostanzialmente stagnante nell'Unione Europea nell'ultimo decennio. Nel 2020, solo il 9,2% degli adulti aveva intrapreso una recente attività di apprendimento. Il target del 15% resta molto distante, un miraggio per il contesto nazionale italiano (dove il dato si ferma al 7,2%). Il grafico in figura 2.15 mostra con chiarezza l'impatto avuto dalla pandemia su questo dato: l'opportunità/motivazione delle persone adulte a impegnarsi in un percorso di formazione si rivela il parametro educativo, almeno tra quelli qui presi in considerazione, su cui in maniera più negativa ha agito l'emergenza sanitaria legata alla diffusione globale del coronavirus.

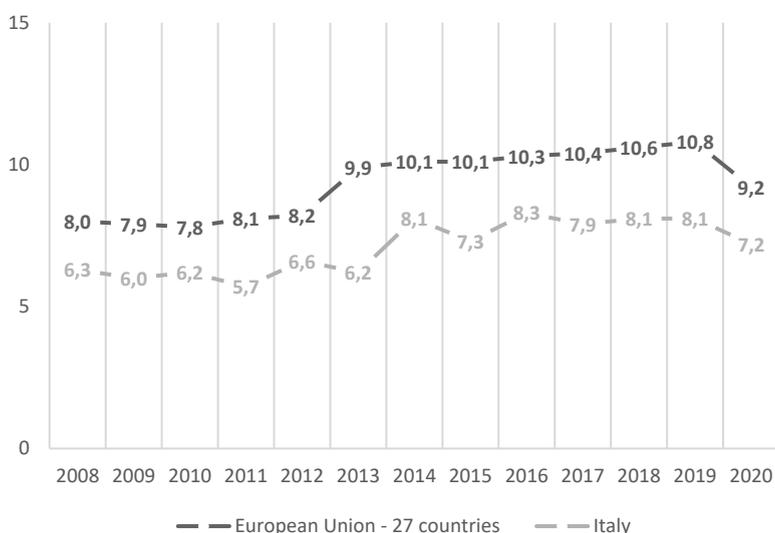


Fig. 2.15 - Adult participation in learning during the last 4 weeks, 2020 (% 25-64 years).
Fonte: EUROSTAT [edat_lfse_24]

Leggendo questi dati, non sembra emergere una correlazione diretta tra la crescita del populismo in Europa e le politiche educative. Nell'Unione Europea a 27 Stati (post-Brexit), gli obiettivi per il 2020 sono stati raggiunti o sono vicini (con la parziale eccezione della partecipazione degli adulti alla formazione). Le tendenze strutturali registrate negli ultimi dodici anni, dopo la data-soglia del 2008, sono nel complesso positive. In questo contesto, sembra assumere un particolare significato il dato negativo dell'ultima rilevazione PISA-OECD (peraltro precedente allo shock pandemico). La situazione è invece di-

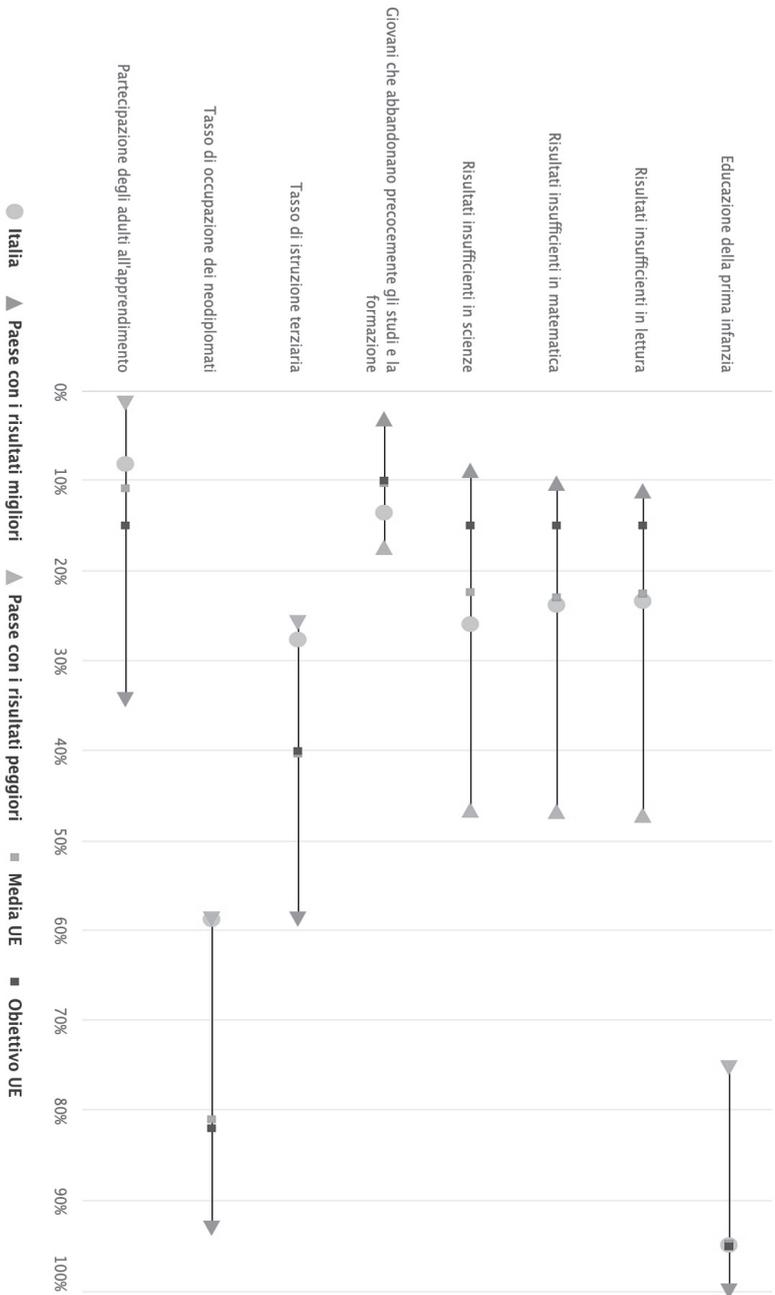


Fig. 2.16 - Posizione in relazione ai paesi con i risultati migliori e ai paesi con i risultati peggiori.
 Fonte: Education and Training Monitor 2020, Italia.

versa in Italia. Il nostro Paese resta ancora distante da diversi obiettivi, è spesso in sofferenza rispetto alla media europea⁷⁶ e, nel complesso, mostra un trend negativo nel settore educativo nell'intervallo di tempo considerato (fig. 2.16). Quindi l'istruzione sembra una buona variabile per comprendere l'ascesa populista nel nostro Paese. Non così significativo se prendiamo in considerazione tutta l'Europa.

Questa differenza persiste se prendiamo in considerazione una variabile strutturale: la spesa sostenuta dalle amministrazioni pubbliche per l'istruzione. Qui possiamo osservare, all'indomani dell'aprirsi della crisi economica globale, una contrazione della spesa pubblica che interessa sia l'Europa che l'Italia. Ma nel nostro Paese, che già partiva in ritardo, l'entità dei tagli all'istruzione è stata nel complesso maggiore rispetto alla media continentale: -0,6% nel decennio 2009-2019 rispetto al -0,4% registrato dall'Europa a 27 Stati. Questo ha consentito all'Europa, pur non crescendo l'investimento in istruzione, di attestarsi sulla stessa soglia del 2008 (4,7%), mentre l'Italia è precipitato al di sotto del 4% (fig.2.17). Se guardiamo al dato disaggregato per Stato fanno peggio di noi soltanto Romania (3,6%) e Irlanda (3,1%).

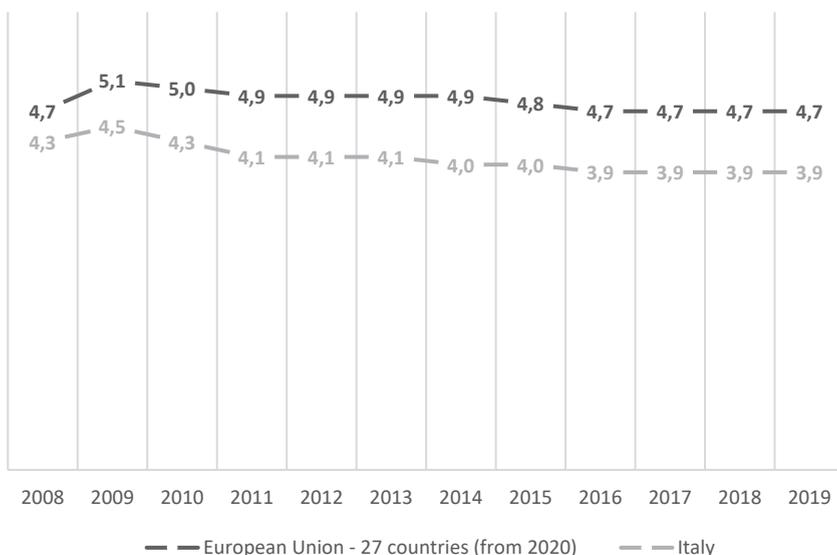


Fig. 2.17 - General Government Expenditure by EDUCATION, 2008-2019 (%GDP).

Fonte: EUROSTAT [educ_uae_fine02]

⁷⁶ Rispetto al dato sulla percentuale dei diplomati dell'istruzione superiore, l'Italia, con un misero 27,8%, si posiziona al penultimo posto in Europa (<https://eurydice.indire.it/i-sistemi-scolastici-deuropa-e-gli-obiettivi-del-quadro-strategico-et-2020/>).

Nel complesso, dunque, il periodo di affermazione dello *zeitgeist* populista sembra coincidere, se non con un miglioramento, comunque con una tenuta dei parametri che descrivono lo stato di salute del sistema educativo europeo. Ma allora, se oggi i cittadini europei costituiscono effettivamente una popolazione nel complesso meglio istruita, perché abbiamo assistito a questa “oscillazione” verso la politica populista? Per provare a risolvere la contraddizione è necessario riflettere sulle politiche educative degli ultimi 25 anni, al di là della dimensione puramente quantitativa che le statistiche europee considerate ci restituiscono. Per comprendere davvero la relazione tra populismo e istruzione serve una prospettiva più “politica”. Non si tratta di misurare una performance, ma di mettere in discussione, adottando un punto di vista critico, la visione che la svolta neoliberista della fine del XX secolo ha imposto alle politiche scolastiche e dell’istruzione e di come, su questa concezione “performativa” e utilitaristica del sistema educativo, abbia poi impattato, accentuandone determinate logiche, la *svolta digitale*:

the notion of ‘facts’ and ‘evidence’ in a post-truth era affects not only politics and science but becomes a burning issue for education at all levels. Education has now undergone the digital turn and to a large extent been captured by big data systems in administration as well as teaching and research. Criticality has been avoided or limited within education and substituted by narrow conceptions of standards, and state-mandated instrumental and utilitarian pedagogies. There have been attacks on the professional autonomy of teachers as arbiters of truth⁷⁷.

È il modello di istruzione che si è imposto nella tarda-modernità che, svalutando il senso del progetto educativo, ha aperto una ferita nel tessuto socio-culturale delle democrazie contemporanee su cui poi ha attecchito con maggiore facilità l’infezione populista. Ripensare l’istruzione (e reinvestire, materialmente ma anche simbolicamente, nell’educazione) deve allora diventare, come ci suggerisce ancora Michael A. Peters, una priorità politica:

If education is equated almost solely with job training rather than a broader critical citizenship agenda for participatory democracy, we can expect the further decline of social democracy and the rise of populist demagogue politicians and alt-right racist parties⁷⁸.

Se abbiamo bisogno di riscoprire la dimensione radicalmente politica dell’istruzione e il suo bias democratico, possiamo recuperare la lezione di John Dewey e del suo “*nazionalismo educato*”:

⁷⁷ Peters, M.A. (2017), *Education in a post-truth world*, «Educational Philosophy and Theory», 49.6, 563-566.

⁷⁸ *Ibid.*

We are now faced by the difficulty of developing the good aspect of nationalism without its evil side – of developing a nationalism which is the friend and not the foe of internationalism. Since this is a matter of ideas, pi emotions, of intellectual and moral disposition and outlook, it depends for its accomplishment upon educational agencies, not upon outward machinery. Among these educational agencies, the public school takes first rank⁷⁹.

Il populismo ha ripreso vita nel *cleavage* tra nazionalismo e internazionalismo (o tra sovranismo e cosmopolitismo, se vogliamo usare un lessico più attuale). Ma l'educazione ha storicamente le potenzialità per ricomporre quella *frattura*. Se, come scrive Dewey, l'equilibrio democratico tra identità nazionali e sovranazionali è una questione di idee, di emozioni, di disposizioni e di prospettive intellettuali e morali, allora esso per la sua realizzazione dipende principalmente dalle agenzie educative (e in primo luogo dalla scuola pubblica). Quando imprenditori politici del risentimento cercano di promuovere la crescita di un nazionalismo identitario ed escludente, facendo appello alle nostre paure, alle nostre diffidenze, alle nostre invidie e al nostro odio latente, spingendoci ad aver paura degli altri popoli al di fuori del nostro confine, è – scrive Dewey in un bellissimo passaggio della sua opera – l'istruzione che *deve resistere*:

Unfortunately at the present time (...) many influential (...) persons attempt to foster the growth of an inclusive nationalism by appeal to our fears, our suspicions, our jealousies, and our latent hatreds. (...) They would kindle a sense of our dependence upon one another by making us afraid of peoples outside of our border; they would bring about unity within by laying stress upon our separateness from others. The situation makes it all the more necessary that those concerned with education should withstand popular clamor for a nationalism based upon hysterical excitedness or mechanical drill, or a combination of the two⁸⁰.

4. Populismo e social media

C'è una terza, decisiva, variabile che dobbiamo prendere in considerazione nel nostro tentativo di comprendere le *ragioni* del populismo: i media. Se i nostri tempi sembrano sorridere agli interessi del populismo, è perché nelle società si sono evidentemente affermate delle condizioni ambientali che alle sue retoriche antagoniste e alla sua debole ideologia sono particolarmente favorevoli. Dopo quelli del territorio e dell'istruzione c'è dunque un

⁷⁹ Dewey, J. (1916), *Nationalizing Citizenship*, in Dewey, J. (a cura), *The Middle Works 1899-1924*, vol. 10, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1975, 202-204.

⁸⁰ *Ibid.*

terzo spazio nevralgico del nostro sistema sociale che dobbiamo osservare per provare a comprendere il successo del populismo, quello dei media. Senza incorrere in facili determinismi, è però evidente come non sia possibile arrivare a definire gli aspetti principali della politica contemporanea – dalla personalizzazione al trionfo dei populismi – senza prendere in considerazione la morfologia del nostro ibrido ecosistema mediale⁸¹.

Technology is neither good nor bad; nor is it neutral. By that I mean that technology's interaction with the social ecology is such that technical developments frequently have environmental, social, and human consequences that go far beyond the immediate purposes of the technical devices and practices themselves, and the same technology can have quite different results when introduced into different contexts or under different circumstances⁸².

La tecnologia non è né buona né cattiva; ma non è nemmeno neutrale. Questa è la prima legge di Kranzberg. Osservando le caratteristiche assunte dal sistema politico occidentale in questa prima parte di XXI secolo, gli stili di leadership e le strategie di comunicazione che si sono imposte, non possiamo non interrogarci sull'impatto che le logiche proprie dell'ecosistema complesso dei media digitali hanno avuto sulla scena politica contemporanea e, in particolare, sull'affermazione del suo bias populista. Possiamo allora considerare le principali criticità della nostra attuale stagione politica – la crisi della democrazia liberale e le sue tradizionali strutture di rappresentanza⁸³, il radicamento nella società civile di un diffuso sentimento di sfiducia nel sistema politico e nelle sue istituzioni e l'ascesa di forze politiche anti-sistema – almeno in parte come una «conseguenza imprevista»⁸⁴ dell'ultima rivoluzione tecnologica, come dinamiche legate alla piena affermazione dei linguaggi digitali e delle logiche della rete? Possiamo interpretare l'ascesa del neo-populismo contemporaneo (anche) come un imprevisto effetto collaterale – Kranzberg parlava di *unforeseen "disbenefits"* – innescato dalla diffusione massiva delle ICT e, in particolare, dei social media?

I social media funzionano e prosperano in un ecosistema mediale caratterizzato da un quotidiano e sistematico *overload* informativo. L'algoritmo che ne governa le logiche con artificiale intelligenza riesce infatti a estrarre da

⁸¹ Chadwick, A. (2017), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford.

⁸² Kranzberg, M. (1986), *Technology and History: "Kranzberg's Laws"*, «Technology and Culture», Vol. 27, No. 3, 544-546.

⁸³ Saccà, F. (2018), *Le trasformazioni della democrazia. Narrazioni, leadership e ideologie della politica contemporanea*, «Sociologia. Rivista Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali», 3.2018.

⁸⁴ Kranzberg, *op. cit.*, 1986, p. 546.

questo ambiente il massimo delle opportunità e delle risorse, in termini di tempo, di attenzione e di ricchezze. Queste stesse caratteristiche impattano in modo “violento” anche sulla vita politica – e sulla sua rappresentazione – accelerando e intensificando le logiche di quel processo di «mediatizzazione» che già la piena maturità televisiva aveva innescato⁸⁵. Nell’epoca dell’«autocomunicazione di massa»⁸⁶ e dell’accesso disintermediato⁸⁷ ai palcoscenici digitali non viene meno la capacità del sistema dei media di plasmare l’azione politica, non solo negli stili e nelle strategie discorsive, ma anche nella fisionomia e nel carattere dei suoi attori. I personaggi politici – timorosi di rimanere fuori dall’inquadratura – sono “invitati” ad offrire un’immagine di sé e a orchestrare una performance che sia il più possibile in linea con le logiche attenzionali del medium. In questo modo la mediatizzazione si fa *hyper*⁸⁸, intensificando “pressioni” già esercitate dalla *media logic* televisiva – la personalizzazione, l’esposizione del retroscena, la spettacolarizzazione – e attivandone di nuove, in risposta alle caratteristiche inedite del sistema comunicativo (la grammatizzazione istantanea dei feedback e della misurazione del consenso, la compressione estrema del tempo di risposta così da non perdere mai l’onda del *trend topic*, la moltiplicazione diffusa delle opportunità di *agency* e di *voice* delle audience e la necessità di rispondere, perlomeno in maniera simulata, alla loro pressante domanda di interazione e di dialogo).

Qui si crea così una prima affinità tra l’ecosistema dei media digitali e il populismo. Il leader populista, infatti, con la sua – spesso grezza – aura di carisma, sembra trovarsi particolarmente a suo agio in questo nuovo “territorio” mediale iper-affollato che va in cerca di personalità e di personaggi, di *celebrità* e di super-connettori, di produttori ipertrofici di contenuti e di voraci aggregatori di *follower*. Il legame di empatia tra populismo e media non è in realtà una novità dell’ultima digitale stagione della *network society*.

⁸⁵ «Mediatized politics is politics that has lost its autonomy, has become dependent in its central functions on mass media, and is continuously shaped by interactions with mass media», Mazzoleni, G., Schultz, W. (1999), ‘Mediatization’ of Politics: A Challenge for Democracy?, in “Political Communication”, 16(3), 247-261, p. 250.

⁸⁶ Castells definisce l’autocomunicazione di massa come «A new form of socialized communication (...) self-generated in content, self-directed in emission, and self-selected in reception by many that communicate with many», Castells, M. (2007), *Communication, Power and Counter-Power in the Network Society*, in “International journal of communication”, 1(1), 238-266, p. 248.

⁸⁷ La funzione tradizionale di *gatekeeping* di spersonalizza, ma non sparisce affatto, viene sussunta nelle logiche algoritmiche che le piattaforme digitali inscrivono nel proprio codice per manipolare attenzione e visibilità del tempo trascorso online.

⁸⁸ Mazzoleni, G., Bracciale, R. (2018), *Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook*, in “Palgrave Communications”, 4(1), p. 50.

Già nell'era delle comunicazioni di massa e dell'egemonia televisiva, un evidente feeling caratterizzava il rapporto tra media e populismo. Un rapporto sostenuto da un interesse reciproco, poiché i leader populistici non possono lanciare e diffondere efficacemente il loro appello al popolo senza un adeguato palcoscenico, mentre, d'altra parte, il sistema mediatico non può rimanere indifferente a una proposta politica caratterizzata, fondamentalmente, da una leadership a trazione carismatica, da una rappresentazione aggressiva, conflittuale e fortemente polarizzata del confronto politico, da una retorica che cerca sistematicamente effetti di drammatizzazione e forti reazioni emotive. Caratteristiche che intercettano perfettamente le esigenze di spettacolarizzazione divenute dominanti nella stagione "neotelevisiva" della comunicazione di massa tardo-novecentesca⁸⁹. I "populist media"⁹⁰, ovvero quei media che assumono, nella propria logica e nelle proprie routine, una sensibilità populista non sono dunque nativi digitali. Trovano però nel cortocircuito tra comunicazione broadcast e comunicazione di rete l'occasione ideale per rilanciare il proprio protagonismo.

Ma la relazione di "simpatia" che sembra legare populismo e social media non è circoscritta alle logiche che questi seguono per il *casting* dei propri attori protagonisti. Conta anche, nello spiegare le ragioni di questa *affordance*, la simmetria "ideologica" in cui sembrano specchiarsi il populismo e la Rete. Se il primo si rappresenta come popolare David che affronta il Golia dell'establishment politico, grazie all'eredità ancora viva della stagione "eroica" e libertaria del *cyberspace*⁹¹ il web è ancora visto, nonostante l'ipermercificazione che lo ha investito negli ultimi venti anni, come il luogo della contro-cultura, della libertà di informazione (e di parola), dello svelamento di quelle verità che il sistema mainstream dei media di massa tradizionali tende invece a nascondere e a non rappresentare nella sua versione, elitaria e interessata, dei fatti e della realtà sociale che questi raccontano. I social media vengono allora percepiti «as the voice for the underdog and the unrepresented»⁹², come il megafono che può restituire diritto di parola a quella stessa "non rappresentata" comunità di popolo a cui la leadership populista dà *corpo*.

⁸⁹ Eco, U. (1985), *La trasparenza perduta*, in Eco, U., *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano.

⁹⁰ «We define media populism as the use of (...) stylistic and ideological elements by some media, viz. the construction and favoritism of in-groups, hostility toward, and circumvention of the elites and institutions of representative democracy, reliance on charisma and (group-related) commonsense, and appeal to moral sentiments (thus on an emotionalizing, personalizing, and ostentatiously plainspoken discourse), Krämer, *op. cit.*, p. 48.

⁹¹ Formenti, C. (2000), *Incantati dalla rete. Immaginare, utopie e conflitti nell'epoca di Internet*, Raffaello Cortina, Milano.

⁹² Gerbaudo, P. (2018), *Social media and populism: an elective affinity?*, in "Media, Culture & Society", 40(5), 745-753, p. 748.

L'elemento forse più significativo per comprendere l'armonia che regna nella relazione tra populismo e social media ha però a che fare più con la composizione delle audience che non con la rappresentazione della leadership. Il più importante "contributo" che le piattaforme digitali e i social media offrono all'affermazione populista va infatti ricercato nelle opportunità di "community-building" che gli mettono a disposizione. Aggregando individualità altrimenti disperse, l'intelligenza algoritmica che costruisce l'architettura dei social media dà alla comunicazione populista il suo pubblico ideale, «an online crowd of partisan supporters»⁹³. Un pubblico che altrimenti non esisterebbe come collettivo, dal momento che è la rete, grazie alla logica da «coda lunga»⁹⁴ con cui organizza (e mette a valore) gli interessi dispersi dei suoi "mercati" (compreso quello "politico"), a mettergli a disposizione uno spazio pubblico di rappresentazione, di riconoscimento e di legittimazione. Questa capacità di "community-building" propria dei social network è indispensabile per il successo della narrazione politica populista, non soltanto perché gli mette a disposizione – *just in time* – audience sensibili al proprio messaggio, ma anche perché offre a queste inedite collettività l'accesso a uno spazio di auto-rappresentazione e di legittimazione che storicamente gli era invece negato – o comunque fortemente limitato – sui media e nelle arene pubbliche tradizionali. Per il messaggio populista, la tendenza dei social all'omofilia e alla costruzione di *eco chamber* non rappresenta dunque un *vulnus*, bensì un presupposto fondamentale per l'invenzione di una comunità politica altrimenti *invisibile* e la valorizzazione di un'identità politica altrove, almeno nei suoi umori più bassi, non rappresentabile⁹⁵. È una logica che nasce per servire gli interessi delle piattaforme, non certo quelli di una parte politica, ma che poi si rivela perfettamente funzionale all'agire delle

⁹³ «Social media has favored the rise of populist movements also because of the aggregation logic embedded in its algorithms and the way it can focus the attention of an otherwise dispersed people. Social media discussions have provided gathering spaces where the "lonely crowds" produced by the hyper-individualism of neoliberal society could coalesce, where the atoms of the dispersed social networks could be re-forged into a new political community, into an "online crowd" of partisan supporters (...). This filter-by-interest dynamic and the "economy of attention" associated with it can favour a polarisation of public opinion because of the way it restricts users' attention on content that conforms to their existing ideological standpoints while insulating them from alternative views. The systemic political implications of this filter bubble trend are worrying because they can exacerbate social divisions. However, from the standpoint of populist movements, filter bubbles can have a mobilising effect, favouring the formation of online crowds of like-minded individuals who, while sharing no prior associational link, hold similar opinions», *ivi*, p. 746.

⁹⁴ Anderson, C. (2007), *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino.

⁹⁵ Massidda, L. (2019), *Post-Politica. Morfologia di una campagna elettorale social*, FrancoAngeli, Milano.

leadership populiste. Essa rende immediatamente abitabile la complessità sovrappollata della rete. Addomestica la confusione causata dalla moltiplicazione illimitata di contenuti e fonti, di messaggi e di emittenti. Esponendoci selettivamente a contenuti che ci sono affini, vicini e familiari, l'intelligenza dell'algoritmo che governa il web delle piattaforme trasforma il potenziale caos della rete in una comunità rassicurante di individui che la pensano più o meno allo stesso modo. Online la nostra bolla diventa funzionale perché ci protegge dallo stress cognitivo generato da questo sovraccarico di informazioni. Con il paradosso che la più ampia disponibilità di fonti di informazione nella storia dell'umanità si traduce nella riproposizione di modelli "tradizionali" di esposizione selettiva⁹⁶ e favorisce la diffusione sistemica del *confirmation bias*⁹⁷. Ma questo comunitarismo semplificato di individui che la pensano allo stesso modo, che condividono gli stessi interessi, che leggono la complessità del mondo dalla medesima prospettiva, è anche la patria elettiva del populismo. In questo senso l'ascesa contemporanea del neopopulismo può anche essere letta, tornando alle *conseguenze impreviste* della diffusione delle tecnologie dalle quali ci metteva in guardia Kranzberg⁹⁸, come l'effetto politico collaterale del gigantesco dispositivo automatizzato di data management che la rete ha messo in piedi per rendere "abitabile" la sua complessità.

Engesser, Fawzi e Olof Larsson hanno provato a sistematizzare l'analisi delle relazioni che intercorrono tra populismo e social media, con l'obiettivo di dimostrare come «populist communication logic and online opportunity structures go hand in hand in various regards»⁹⁹. L'analisi prende le mosse dalle tre principali categorie teoriche utilizzate dalla letteratura scientifica per definire il populismo¹⁰⁰: populismo come *ideologia*¹⁰¹; populismo come *stile*¹⁰²; populismo come *strategia*¹⁰³. Ciascuna di queste potenziali dimensioni del populismo trova una corrispondenza funzionale nel particolare set

⁹⁶ Blumler, JG. (2016), *The fourth age of political communication*, in "Politiques de communication", (1), 19-30, p. 28.

⁹⁷ Zollo, F., Quattrocchi, W. (2018), *Misinformation spreading on Facebook*, in "Complex Spreading Phenomena in Social Systems", Springer, Cham, 177-196.

⁹⁸ Kranzberg, *op. cit.*, 1986.

⁹⁹ Engesser, S., Fawzi, N., Larsson, A.O. (2017), *Populist online communication: introduction to the special issue*, in "Information, Communication & Society", 20(9), 1279-1292, p. 1286.

¹⁰⁰ Gidron, N., Bonikowski, B. (2013), *Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda*, "Working Paper Series", Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University, No. 13-0004, 1-38; Anselmi, M. (2017), *Populismo. Teorie e problemi*, Mondadori Università, Milano.

¹⁰¹ Mudde, *op. cit.*, 2004.

¹⁰² Laclau, E. (2008), *La ragione populista*, Laterza, Roma-Bari.

¹⁰³ Weyland, K. (2001), *Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics*, in "Comparative Politics", 34(1), 1-22.

di strutture di opportunità che caratterizza la comunicazione digitale in rete (tab. 2.2).

Tab. 2.2 - Interplay of populist communication logic and online opportunity structures

POPULIST COMMUNICATION LOGIC			ONLINE OPPORTUNITY STRUCTURES
Content	Ideology	Popular sovereignty	Democratizing potential
		People-centrism	Direct connections to the audiences
		Anti-elitism	Non-elite actors
		Exclusion of “others”	Homophily
Messenger	Actors	(Charismatic) leaders	Personal connections to the audiences
Form	Style	Simplification	Attention economy
		Emotionalization	
		Negativity	
Motives and aims	Strategy	Power	Non-institutionalized masses
		Legitimacy	
		Mobilization	

Fonte: Engesser, Fawzi, Larsson, *Populist online communication: introduction to the special issue*, 2017, p. 1282.

Tutte e quattro le variabili intorno alle quali si organizza l’impianto ideologico, seppur a bassa definizione, del populismo – la celebrazione della sovranità popolare, la centralità della nozione di popolo, la critica alle élite e la costruzione di un meccanismo lineare di contrapposizione tra *ingroup* e *outgroup* – trovano un catalizzatore nelle caratteristiche strutturali della comunicazione di rete. La richiesta di una rinnovata sovranità popolare si “specchia”, come abbiamo già visto poco fa con l’analisi di Gerbaudo, nel bias libertario e democratico, orizzontale, che sarebbe iscritto nel DNA della Rete. In questo senso Internet e il populismo vengono simmetricamente “invocati” come «correttivi della democrazia»¹⁰⁴. Il riconoscimento della cen-

¹⁰⁴ *Ivi*, p. 1283.

tralità – sociale e politica – della gente comune (*the people*) trova un equivalente funzionale nella logica mediale del network, laddove questa garantisce al leader populista l'immediata disponibilità di una *connessione diretta con il suo pubblico*. Il terzo elemento dello schema ideologico populista, la sua vocazione anti-elitista, prende corpo nelle opportunità di protagonismo che la Rete offre, almeno in potenza, ad ogni suo comune utente, spezzando così il monopolio della conversazione pubblica che sui palcoscenici medialità tradizionali la “casta” dei notabili (sociali, economici, politici) ha storicamente potuto esercitare. Il progetto politico, infine, di una comunità omogenea di popoli che chiude i suoi confini alla minaccia dell'alterità, come ampiamente già descritto, trova il suo guscio ideale nel paradigma dell'omofilia che organizza oggi le *online communities*.

Per quanto riguarda lo *stile*, notiamo come i tre tratti salienti della retorica populista isolati Engesser, Fawzi e Larsson – la sistematica riduzione della complessità alle sue variabili più semplici (*simplification*), il ricorso strategico alle emozioni come dispositivi retorici di *engagement* delle audience (*emotionalization*), la predisposizione alla costruzione di scenari fortemente negativi capaci di innescare nel “popolo” le reazioni emotive più forti, che si legano ai sentimenti della rabbia e dell'indignazione (*negativity*) – siano perfettamente funzionali alle logiche e agli interessi di un ecosistema mediale che, sotto la minaccia costante dell'*information overload*, ha sempre più bisogno di fare *economia dell'attenzione*.

Declinato come *strategia*, il populismo agisce “razionalmente” come mezzo per il raggiungimento di un fine. Tre obiettivi in particolare sembrano interessare il leader populista: la conquista del potere; la legittimazione del proprio ruolo e del proprio status; la mobilitazione delle masse. Tutte e tre queste finalità – in un'epoca caratterizzata dalla crisi sistematica degli apparati tradizionali, dalla disgregazione delle appartenenze ideologiche e, più in generale, da un diffuso disinteresse generazionale nei confronti della politica “tradizionale” – trovano una risorsa indispensabile nell'opportunità che Internet, e i social media in particolare, offrono ai leader populistici di incontrare quelle che Engesser, Fawzi e Larsson, definiscono «non-institutionalized masses»¹⁰⁵.

Infine, la quarta variabile che gli autori inseriscono nel loro schema è quella dell'*attore*. Qui la grande opportunità che la struttura della comunicazione *online* e, in particolare, la sua attuale morfologia *social* offrono al leader populista ha a che fare con la natura *carismatica* o *pseudo-carismatica* della sua autorità. I social media garantiscono infatti agli attori populistici inedite opportunità per la messa in scena delle proprie «performance cari-

¹⁰⁵ Engesser, Fawzi, Larsson, *op. cit.*, 2017, p.1286.

smatiche»¹⁰⁶, mettendo loro a disposizione «personalized communication channels that allow them to exert their charisma and suggestive power»¹⁰⁷ e lasciando nelle loro mani il pieno controllo della propria rappresentazione (dalla sceneggiatura alla regia, dal *casting* al *setting*). È più in generale tutta la complessa struttura sociale del carisma – aristocrazia, seguito, “contro-ruoli”¹⁰⁸ – a subire nell’epoca delle reti digitali un processo di mediatizzazione di cui sembrano potere beneficiare i leader populistici¹⁰⁹.

5. Populismo e pandemia. Populismo e contro-populismo nella stagione politica post-covid

In conclusione di questo capitolo in cui abbiamo cercato di descrivere lo scenario che ha visto affermarsi, come protagonista “discusso” della stagione politica contemporanea, il populismo, tentiamo una prima, ancora parziale, riflessione teorica sull’impatto che la pandemia potrebbe avere su questo contesto.

Abbiamo visto, in apertura di questa sezione, come la stagione politica che ha aperto il XXI secolo sia stata segnata a livello globale dall’ascesa del populismo. Prima dello shock della pandemia, l’ultimo grande evento elettorale del decennio – le elezioni europee del 2019 – hanno trovato il proprio principale *frame* proprio nel conflitto tra populismo (sovranista) e anti-populismo (europeista). Le forze anti-sistema del populismo, pur mancando l’obiettivo della “presa” del Parlamento, hanno confermato la propria centralità nella politica contemporanea.

Lo tsunami del corona-virus si è abbattuto su questo scenario all’inizio del 2020. Con quali conseguenze? Per provare a rispondere, diamo innanzitutto un’occhiata a cosa è avvenuto nelle elezioni che si sono svolte in Europa dopo l’inizio dell’emergenza sanitaria (fig. 2.18). Gli Stati contrassegnati in nero – Islanda, Portogallo, Paesi Bassi, Polonia, Bielorussia, Macedonia, Albania, Croazia – hanno confermato il governo in carica. Quelli di colore grigio – Lituania, Moldavia, Kosovo, Montenegro, Cipro – invece hanno votato per un cambiamento nella guida politica del paese. La tendenza prevalente, unica nell’area occidentale, è stata dunque quella della continuità.

¹⁰⁶ Joosse, J. (2017), *Max Weber’s Disciples: Theorizing the Charismatic Aristocracy*, in “Sociological Theory”, Vol. 35(4) 334-358, p. 336.

¹⁰⁷ Engesser, Fawzi, Larsson, *op. cit.*, 2017, p. 1286.

¹⁰⁸ Joosse, *op. cit.*, 2017, p. 336.

¹⁰⁹ Massidda, L. (2020), *La politica come rappresentazione. Il carattere della leadership populista nell’epoca dei social media*, in “Sociologia. Rivista quadrimestrale di scienze storiche e sociali”, 1/2020, 18-30.

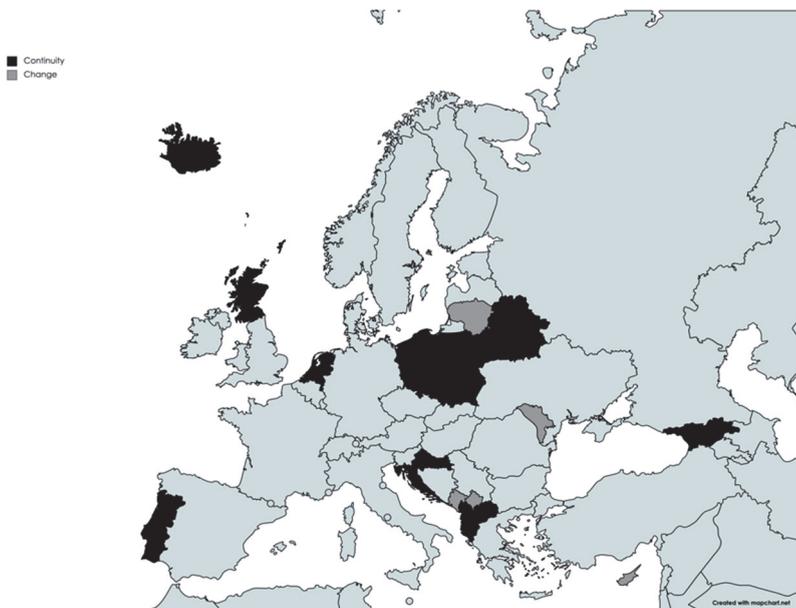


Fig. 2.18 – Elezioni nazionali in Europa nel periodo della pandemia.
 Fonte: nostra elaborazione @ mapchart.net

Le elezioni più importanti che si sono svolte durante il periodo pandemico sono state, ovviamente, quelle per la Presidenza degli Stati Uniti d’America. Queste si sono faticosamente concluse con il “licenziamento” di Donald Trump dalla Casa Bianca. Il virus e la sua testosteroneica gestione politica¹¹⁰ hanno svolto un ruolo decisivo nel favorire questo fondamentale passaggio politico. Il riferimento alla sconfitta – contestata ma netta – di Trump ci permette di riflettere sull’impatto che la pandemia potrebbe aver avuto sui leader populistici al governo. Proviamo a riflettere su questo argomento tracciando una semplice analisi SWOT (fig. 2.19).

Teoricamente, trovandosi nella gestione della pandemia in una posizione di governo, il leader populista ha alcune “carte” da giocare. Possiamo isolare almeno un paio di *punti di forza*: in primo luogo, l’appeal di cui possono godere in tempi di crisi tipologie di leadership forti e carismatiche (o pseudo-carismatiche) come quelle tipiche del *right wing populism*¹¹¹.

¹¹⁰ Saccà, F., Selva, D. (2021), *Women Political Leaders in Pandemic Times: Comparing Jacinda Ardern’ and Donald Trump’s Representation of the Covid-19 Crisis*, in “Hayka. Культура. Общество”, Том 27, № 2.

¹¹¹ Massidda, *op. cit.*, 2020; Viviani, L. (2020), *Il carisma nella sociologia weberiana della leadership*, in “SocietàMutamentoPolitica”, 10(20), 39-55.

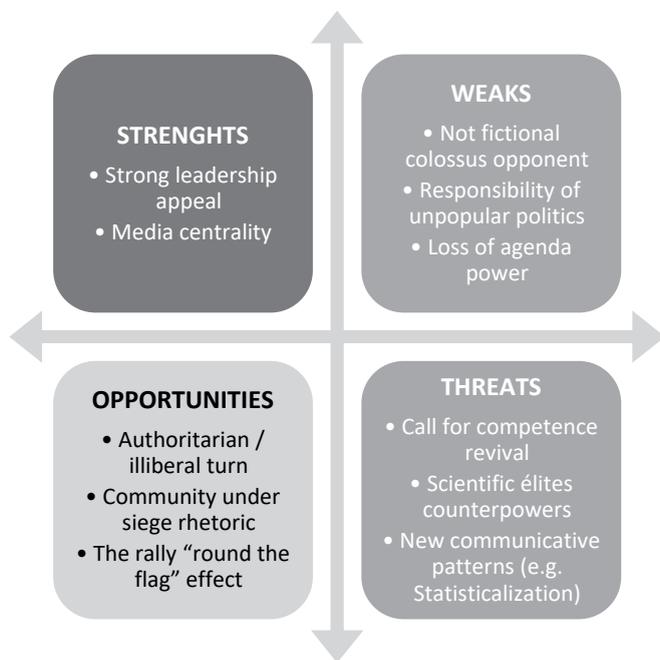


Fig. 2.19 – SWOT: L’impatto della pandemia sui leader populistici al governo.

Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

In secondo luogo, il “premier” populista può contare sulla assoluta centralità mediatica di cui la comunicazione di governo necessariamente beneficia nel momento in cui un qualsiasi esecutivo è chiamato a gestire una crisi pandemica. Sappiamo bene quanto il leader populista abbia bisogno di una costante e sproporzionata visibilità mediatica per poter far funzionare l’incantesimo del suo *appello al popolo*¹¹². I leader populistici al governo devono però anche fare i conti con delle *debolezze* strutturali che l’emergenza sanitaria rischia vistosamente di esporre. Ad esempio, i *capitani* populistici sono costretti a fare i conti con un vero «colossale antagonista»¹¹³, il virus. Mentre sappiamo che i leader populistici sono abituati a mostrare la grandezza del loro carisma affrontando titanici nemici immaginari di cui sono loro stessi a gestire la rappresentazione. Più che un match di pugilato, la coreografia di un incontro di wrestling. Ma a differenza dei “poteri forti” evocati, il virus non si sottomette allo *script* dello storytelling populista. Altri fattori di debolezza sono riconducibili alla necessità che il governo in carica ha di assumersi, di

¹¹² Massidda, *op. cit.*, 2019.

¹¹³ Joosse, P. (2018), *Countering Trump: Toward a Theory of Charismatic Counter-Roles*, in “Social Forces”, 97(2), 921-944.

fronte alla crisi sanitaria, la responsabilità di decisioni impopolari (il leader populista può permettersi di essere impopolare?) e alla perdita del potere dell'agenda, con la pandemia che ristruttura completamente i criteri di notiziabilità e le logiche del *newsmaking*. Diventa così complicato per il leader populista continuare a dettare l'agenda, sfruttando per esempio il suo megafono social, per imporre al dibattito pubblico le sue *issues* proprietarie (es. l'invasione dei migranti). È il virus che detta l'ordine del giorno ai media, tradizionali e social, e questo non fa bene alla narrazione populista. La grande "opportunità" che la pandemia offre al populismo di governo è quella di usare l'emergenza per imporre una svolta illiberale o autoritaria, sfruttando l'eccezionalità del momento per imprimere un'accelerazione al processo di personalizzazione del potere (la richiesta di "pieni poteri" può trovare nella situazione emergenziale una sua pericolosa legittimazione), per mettere in discussione quel sistema di pesi e contrappesi nella gestione del potere rispetto al quale il leader populista, forte della sua popolare investitura, si mostra storicamente insofferente, per dare una sforbiciata con la scusa della minaccia pandemica a libertà individuali, diritti costituzionali, autorità plurali. Il leader populista può inoltre approfittare della retorica della "comunità sotto assedio" – un racconto che sanno padroneggiare bene, anche se l'assedio di solito è solo "simulato" – e del tipico *rally "round the flag" effect*¹¹⁴ (di cui beneficiano ovviamente anche i leader istituzionali). Infine, possiamo individuare almeno tre tipi di minacce che il *governatore* populista si trova di fronte quando è al timone della nave nel mezzo della pandemia: l'invocazione, anche popolare, alla competenza; l'emergere e l'imporsi di un contro-potere, quello delle élite scientifiche, geneticamente ostile al messaggio populista; l'affermazione di nuovi modelli comunicativi che mettono in discussione la posizione di forza narrativa (nei temi e nelle forme) che il populismo aveva faticosamente conquistato (ad esempio la tendenza alla "statisticalizzazione" dell'informazione del discorso pubblico mette in discussione il predominio della narrazione emotiva sull'argomentazione razionale).

Lo scenario è diverso per i leader populistici che sono all'opposizione (fig. 2.20). Fuori dalla maggioranza di governo, questi infatti non si trovano costretti ad assumersi la responsabilità di decisioni impopolari. Questa collocazione esterna al perimetro dell'azione dell'esecutivo diventa allora un punto di forza che offre al leader populista l'opportunità di costruire una campagna negativa contro il governo e di sfruttare politicamente la rabbia di alcuni gruppi sociali. Un terreno su cui il populismo si trova storicamente a

¹¹⁴ Erhardt, J., Freitag, M., Filsinger, M., Wamsler, S. (2021), *The Emotional Foundations of Political Support: How Fear and Anger Affect Trust in the Government in Times of the Covid-19 Pandemic*, in "Swiss Political Science Review".

suo agio. Di contro, osservare la gestione della crisi senza aver accesso alla “stanza dei bottoni” crea anche degli elementi di almeno potenziale debolezza per le strategie di posizionamento politico dell’attore populista: i populistici all’opposizione rischiano infatti di essere messi ai margini del sistema mediale (mentre sappiamo quanto la luce dei riflettori sia stata decisiva per la loro ascesa). Le minacce infine sono sostanzialmente le stesse di quelle affrontate dal populismo di governo.

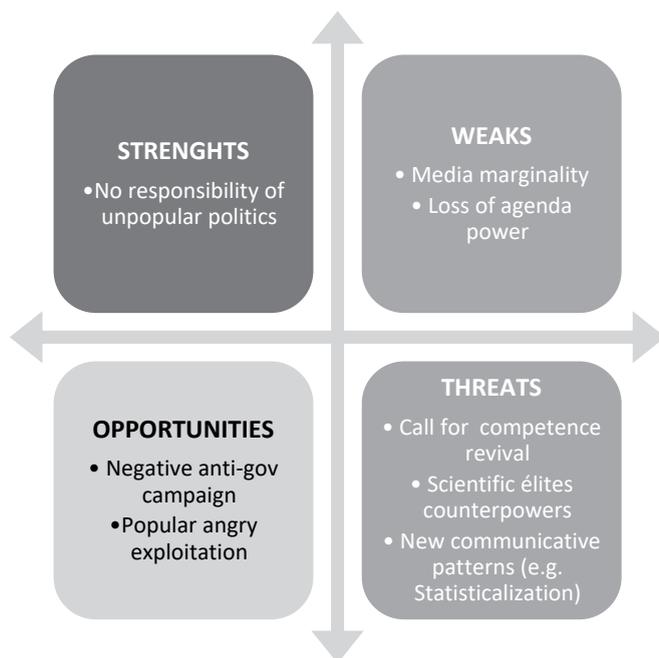


Fig. 2.20 - SWOT: L’impatto della pandemia sui leader populistici all’opposizione.

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Un altro elemento di analisi della “svolta pandemica” che può avere un impatto sul rapporto tra populismo e contro-populismo riguarda la possibile affermazione di nuovi *cleavage* o la riproposizione aggiornata di più tradizionali assi di conflitto politico. Quale impatto può avere la pandemia, ad esempio, sul *cleavage*, decisivo nella crescita del populismo contemporaneo, tra europeismo e sovranismo (fig. 2.21)?



Fig. 2.21 – SWOT: L’impatto della pandemia sul cleavage europeismo/sovranismo.
Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

In tempi di pandemia, l’europeismo può rivendicare il possesso di una leadership competente (l’esempio di Draghi è paradigmatico). Ma l’Europa rischia di subire più che mai la debolezza della sua *governance* politica (pensiamo alle difficoltà registrate dalla gestione centralizzata a Bruxelles della campagna vaccinale sul fronte dell’acquisto delle dosi rispetto all’efficacia di azione mostrata, almeno in una prima fase, dai Paesi che sono andati da soli, Regno Unito in primis). Le opportunità, enormi, che l’Unione Europea si trova di fronte sono sia materiali (il successo della *NextGenerationEu* è certamente la variabile strutturale decisiva), ma anche politiche (provare per esempio a sfruttare l’«effetto Biden») e simbolico-culturali (la pandemia da Covid-19 potrebbe rappresentare il primo grande trauma continentale soggetto a un processo di elaborazione collettiva compiutamente europeo).

Naturalmente ci sono anche serie minacce con cui l’ideale europeista deve fare i conti: prima di tutto l’eventuale fallimento del piano di *recovery*. Ma anche il rischio di diffusione, in altri Stati europei, di quello che possiamo chiamare «effetto BoJo»: il successo di una strategia-modello di uscita dalla

pandemia a trazione nazionale e nazionalista. Ne ripareremo tra poco.

Il sovranismo, di contro, può rivendicare come suo primo punto di forza il possesso di *strong agentic leadership* (ad esempio Victor Orban). La sua principale debolezza potrebbe invece essere rappresentata dall'ennesima conferma che lo Stato-nazione è, in un contesto di globalizzazione avanzata, anche nella gestione dell'emergenza sanitaria, un attore politico "non auto-sufficiente". Le opportunità e le minacce che si trova di fronte il sovranismo sono essenzialmente speculari, ma con polarità invertita, rispetto a quelle viste per l'europesismo. Tra le "occasioni" che il sovranismo potrebbe trovare nell'immediato post-pandemia, ad esempio, l'opportunità di sfruttare il possibile (probabile?) riaccendersi in Europa di un sentimento xenofobo¹¹⁵. Tra le minacce da cui la prospettiva nazionalista dovrebbe guardarsi, oltre al possibile successo del NextGenerationEU, dobbiamo tenere in considerazione anche l'effetto che il rigetto statunitense del *trumpismo* potrebbe avere sull'universo globale del populismo di destra.

Sarà poi interessante nei prossimi mesi andare a vedere in che modo la pandemia avrà inciso sul principale asse conflittuale del posizionamento politico populista, la direttrice di contrapposizione verticale tra élite e popolo. E, di contro, osservare come il populismo proverà a ricollocarsi rispetto a assi del conflitto politico classicamente moderni che sembrano poter trovare una rinnovata centralità nel contesto pandemico e post-pandemico e che lavorano storicamente su logiche più "tradizionali" di contrapposizione politica e ideologica destra vs sinistra: il conflitto tra le libertà individuali e l'interesse comune in primis o il contrasto tra due visioni antagoniste di politica economica, con la possibilità di un ritorno a soluzioni di matrice keynesiana a scontrarsi con l'opzione del rilancio di una nuova stagione neoliberista.

Un'altra questione chiave, che andrà approfondita nei prossimi mesi, è legata all'eredità politica del populismo, al di là dei destini dei suoi attuali protagonisti. In questo senso la pandemia sta forse agendo come una lente che può aiutarci a individuare le conseguenze politiche sistemiche e di medio-lungo periodo dell'ultima stagione populista. In primo luogo, mostrandoci come i marker anti-elitisti si siano radicati in profondità nel discorso pubblico *mainstream* e nelle rappresentazioni della politica istituzionale. L'immagine del Presidente della Repubblica in coda come un qualsiasi cittadino comune per la sua dose di vaccino, presentata nel racconto dei media e delle istituzioni come simbolo di redenzione della politica, è una fotografia perfetta di quanto il bias populista anti-elitista abbia attecchito nel discorso pubblico, diventando un argomento per la politica *tout court*. In secondo

¹¹⁵ Massidda, L. (2020), *Xenofobia. Tempi e luoghi di un pregiudizio politico*, in Anselmi, M., Guercio, L., a cura, *Il nemico*, Mondadori Università, Milano, 53-70.

luogo, la pandemia ci mette di fronte alla pervasività del meccanismo della personalizzazione – che certamente non nasce con le nuove leadership populiste ma che queste hanno perfettamente incarnato nell’ultima stagione politica – che oggi investe pienamente anche le politiche istituzionali. Pensiamo alla iper-personalizzazione della leadership istituzionale e di governo di Mario Draghi. Infine, la narrazione della pandemia chiarisce come certe dinamiche a DNA populista siano ormai socialmente pervasive e dunque difficili da contenere nel perimetro limitato di specifiche soggettività politiche. Notiamo per esempio come alcune logiche tipicamente populiste, almeno del populismo come stile discorsivo¹¹⁶, abbiano investito in pieno anche il mondo della scienza e i suoi rappresentanti, una volta che la pandemia li ha posti quotidianamente al centro dell’arena della comunicazione digitale. È difficile immaginare di lasciarci alle spalle il populismo politico ora che siamo costretti a convivere anche con il populismo scientifico. Praticamente un ossimoro.

¹¹⁶ Laclau, *op. cit.*, 2008.

Parte II
La ricerca. Campagne elettorali
e stili di leadership nell'era digitale

3. Le elezioni politiche del 2018: sei leader in cerca di autore

di *Flaminia Saccà, Luca Massidda**

1. Il disegno della ricerca¹

In questo capitolo presentiamo i risultati emersi dall'analisi delle strategie di comunicazione adottate dai sei principali leader politici italiani impegnati nella campagna elettorale del 2018. In particolare, proveremo a ricostruire la struttura narrativa dello *storytelling* e delle forme di auto-rappresentazione adottate da Silvio Berlusconi (Forza Italia), Luigi Di Maio (MoVimento 5 Stelle), Pietro Grasso (Liberi e Uguali), Giorgia Meloni (Fratelli d'Italia), Matteo Renzi (Partito Democratico) e Matteo Salvini (Lega). Tutte le forme di comunicazione ospitate e/o rilanciate sulla pagina ufficiale di Facebook dei sei principali leader politici nazionali sono state esaminate e classificate utilizzando un'originale scheda di analisi del contenuto. In totale sono stati analizzati 2361 testi. La rilevazione è stata condotta durante 8 settimane di campagna elettorale, tra l'8 gennaio e il 3 marzo 2018. Nell'analisi sono stati inclusi tutti i post originali prodotti nel corso delle settimane di campagna

* Flaminia Saccà ha coordinato la ricerca e supervisionato alla stesura del capitolo. Il testo è frutto, in ogni sua parte, di una riflessione collettiva e condivisa tra i due autori. Nel dettaglio della scrittura Flaminia Saccà è responsabile dei paragrafi 3.5, 3.6, 3.7, Luca Massidda dei paragrafi 3.1, 3.2, 3.3, 3.4.

¹ Il disegno della ricerca è stato già dettagliatamente ricostruito in *Post Politica. Morfologia di una campagna elettorale social* (Massidda, *op. cit.*, 2019). Qui riprendiamo la descrizione della metodologia e degli strumenti di analisi adottati. Cambia però il focus dell'indagine. Mentre in *Post Politica* sono presentati esclusivamente i dati relativi alle caratteristiche formali delle architetture narrative costruite dai diversi leader – pratiche d'uso, soluzioni stilistiche e strategie discorsive sono lette dunque in una prospettiva di analisi mediologica – qui entriamo invece nell'analisi dei contenuti della comunicazione elettorale e della loro articolazione – i tematismi preferiti, le strutture narrative organizzate, gli universi valoriali evocati – con l'obiettivo di individuare i significati del racconto politico in prima persona che ci ha condotto al voto del 4 marzo 2018.

elettorale monitorate dai sei leader politici selezionati². Nel complesso sono quindi state analizzate 2361 forme di auto-rappresentazione (tab. 3.1.1). Il leader in assoluto più attivo da un punto di vista comunicativo è stato Salvini, con 756 contenuti prodotti nelle otto settimane di campagna elettorale monitorate. Il capo politico della Lega è seguito da Di Maio (650) e Meloni (557). Molto distanti, in termini di volume di messaggi complessivamente generati, si posizionano Berlusconi (261), Renzi (174) e Grasso (88)³.

Tab. 3.1.1 – Forme di autorappresentazione per leader

Leader	Post FB	Re-post	TV	Radio	Stampa	Spot	TOT.	Shared*
Berlusconi	187	2	48	12	12	0	261	0
Di Maio	471	26	35	5	0	1	538	112
Grasso	73	0	11	0	2	2	88	0
Meloni	468	13	36	12	17	0	547	10
Renzi	130	14	20	1	4	2	171	3
Salvini	672	14	47	10	11	2	756	0
TOT.	2001	69	197	40	46	7	2361	125

* Le semplici condivisioni di un post altrui sono state conteggiate ma non analizzate, a differenza dei re-post con commento.

Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

L'analisi delle architetture narrative che hanno caratterizzato le strategie di autorappresentazione dei sei leader monitorati ha tenuto in particolare in considerazione cinque variabili: 1) I *master plot*. Gli schemi narrativi di base utilizzati in ciascun testo analizzato dai sei leader per costruire la propria *storia* (max 1 per testo). 2) I *tematismi principali*. Gli argomenti ricorrenti nelle narrazioni proposte dai diversi leader (max 5 per testo). 3) I *main values*. I principali valori che il leader ha richiamato nella costruzione della propria immagine (max 2 per testo). 4) Le *motivazioni all'azione*. Le ragioni che il leader ha invocato per spiegare il proprio agire e il proprio comportamento politico (max 3 per testo). 5) Gli *atteggiamenti prevalenti*. Il modo in cui i leader si sono rappresentati, la postura "emotiva" che hanno assunto in ciascun contenuto analizzato (max 2 per testo).

² Sono stati analizzati anche le condivisioni in cui era presente un commento da parte del leader politico, anche se di una singola parola o emoticon. In questo modo ci siamo assicurati di coprire la totalità degli atti enunciativi social dei sei attori politici. Le condivisioni semplice, senza alcun intervento da parte del leader, sono state conteggiate, ma non analizzate.

³ Per una riflessione sul significato di questa netta distanza nella produzione comunicativa social che separa i rappresentanti del popolo – Salvini, Di Maio, Meloni – dai rappresentanti delle istituzioni – Renzi, Grasso e Berlusconi – rimandiamo a Massidda, *op. cit.*, 2019, 53-60.

2. Silvio Berlusconi. Fuori format, fuori ruolo

A differenza di quanto faremo per gli altri leader, nel caso di Silvio Berlusconi ci sembra opportuno, nel tentativo di ricostruire l'ordito del suo storytelling elettorale, concentrare la nostra attenzione sulle caratteristiche delle soluzioni narrative che il leader di Forza Italia ha adottato nel racconto di sé offerto ai palcoscenici dei tradizionali media broadcast: stampa, radio e soprattutto televisione⁴. Nella campagna elettorale del 2018 Berlusconi, infatti, sembra riconoscere ai social, Facebook in primis, una funzione sostanzialmente strumentale. Questi, infatti, servono a sostenere e amplificare la visibilità e l'impatto della sua comunicazione televisiva,

funzionando a monte della partecipazione in Tv del leader come una sorta di guida elettronica ai programmi che ha l'obiettivo di travasare pubblici dal web al piccolo schermo (raggiungendo soprattutto quelle fasce giovanili di *internet user* che hanno preso maggiormente le distanze dal vecchio medium) o agendo, a valle della trasmissione, come dispositivo di rilancio ed *espansione* testuale (...) del pregiato contenuto televisivo su altri canali, in altri spazi e tempi, verso altri pubblici⁵.

Il mancato riconoscimento della centralità che gli ambienti social avevano ormai conquistato nell'ambito della comunicazione politica rappresenta forse una delle ragioni principali della prima grande sconfitta elettorale subita da Berlusconi dal momento della sua rumorosa discesa in campo del 1994. Ma per comprendere la *débâcle* del 2018, con Forza Italia che perde per la prima volta il controllo e la guida dell'elettorato di centro-destra dopo praticamente un quarto di secolo di indiscussa egemonia, dobbiamo osservare come questa "miopia" nella definizione della strategia mediale di *campaigning* si sia accompagnata alle difficoltà che il contesto politico mutato creava alla consolidata narrazione a cui Berlusconi era abituato. E che padroneggiava. L'ascesa dei nuovi populismi, quello sovranista ed etnocentrico della Lega di Salvini e quello tecno-civico del M5S, che lo accerchiano dentro e fuori la propria "casa" politica, costringe infatti il Cavaliere ad un complicato capovolgimento del suo ruolo tradizionale narrativo, da *outsider* del sistema politico a *garante* delle istituzioni. Non solo quindi Berlusconi fatica a superare, nella definizione del suo campo di azione comunicativa, una visione compiutamente "tele-centrica" della campagna elettorale ma si ritrova anche a dover rappresentare una parte in commedia che non è evidentemente nelle sue corde attoriali e che soprattutto rischia di disorientare un pubblico

⁴ Berlusconi è in assoluto il leader più presente sui tradizionali mezzi di comunicazione massa: 72 contenuti, contro i 68 di Salvini e i 66 di Meloni.

⁵ Massidda, *op. cit.*, 2019, 56-57.

abituato a una differente narrazione. Questo ribaltamento della postura politica del leader forzista, da outsider a insider, compromette l'efficacia di consolidati script narrativi che Berlusconi ripropone in perfetta continuità con la sua ultraventennale storia politica. Se osserviamo i tre principali *master plot* che Berlusconi evoca nel racconto in prima persona della sua campagna elettorale notiamo subito come la trama principale della narrazione sia sostanzialmente rimasta quella del 1994 (tab. 3.2.1). Berlusconi continua a proporre una rappresentazione eroica della propria vicenda politica raccontandosi ancora, dopo praticamente venticinque anni, come un “cavaliere” in *missione* (60 occorrenze, nel 33,5% dei testi analizzati), sceso in campo perché “chiamato” al ruolo di *salvatore* della patria (come già dopo il trauma di tangentopoli e il collasso del sistema partitico della Prima Repubblica) e investito del compito del *riscatto* della comunità nazionale.

Tab. 3.2.1 – Top 3 Master Plot nello storytelling elettorale di Silvio Berlusconi (tutti i media, occorrenze e propensione)*

MASTER PLOT	N°	%
1. Missione	60	33,5
2. Il salvatore	58	32,4
3. Rinascita/Riscatto	22	12,3

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili”

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

La *motivazione* che Berlusconi suggerisce essere alla base del proprio agire politico è perfettamente allineata all'epica cavalleresca suggerita dai master plot utilizzati nella rappresentazione di sé proposta ai mass media. Anche in questo caso potremmo facilmente “datare” l'origine di queste spinte all'azione politica a quel fatidico 1994. *Salvare la comunità* resta il principale orizzonte di senso a cui Berlusconi riconduce la sua azione politica (50 occorrenze, oltre due terzi dei contenuti rilasciati sui palcoscenici privilegiati dei tradizionali media broadcast). E come in quel momento di passaggio di fine ventesimo secolo anche nel 2018 Berlusconi, nel motivare le ragioni del suo rinnovato impegno politico, richiama la sua personale etica, il *senso del dovere* e il *senso di responsabilità* che oggi come allora gli impedisce di disinteressarsi al bene della nazione. Con la terza motivazione vediamo come la continuità ricercata nella principale linea narrativa sviluppata da Berlusconi nel 2018 rischi però di entrare in conflitto semantico con la mutata “posizione” *interna* al sistema politico che il Presidente è ora costretto ad assumere. La promessa di cambiare il mondo/il sistema – un mar-

ker anche questo della storia politica berlusconiana – diventa più difficilmente credibile se pronunciata indossando la “maschera” del garante delle istituzioni (Tab 3.2.2).

Tab. 3.2.2 – Top 5 Motivazioni all’azione nello storytelling elettorale di Silvio Berlusconi (mass media, occorrenze e propensione)*

MOTIVAZIONE ALL’AZIONE	N°	%
1. Salvare la comunità	50	69,4
2. Senso del dovere/Responsabilità	42	58,3
3. Cambiare il mondo/il sistema	33	45,8
4. Colpire l’avversario	23	31,9
5. Ricerca del successo	16	22,2

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

I principali valori a cui, sempre nello spazio comunicativo “protetto” dei media mainstream, Berlusconi ha fatto riferimento potrebbero anch’essi provenire dallo *storybook* del 1994, ma il cambiamento di collocazione sull’asse sistema sociale-sistema politico che il Cavaliere si è convinto ad assecondare in quest’ultima fase della sua parabola politica illumina questo sistema valoriale da un’altra angolazione, modificando così l’effetto della rappresentazione sul pubblico. *Competenza/esperienza, successo, distinzione* (tab. 3.2.3). potrebbero tranquillamente essere la triade valoriale che descrive la campagna del ‘94, Ma è mutato completamente il punto di ancoraggio del messaggio di Berlusconi. La competenza e il successo che erano dell’imprenditore sono ora attribuiti in toto all’uomo politico, al tre volte Presidente del Consiglio più che al tre volte Presidente del Milan campione di Europa. La *distinzione* che Berlusconi qui invoca non lo separa dalla classe dirigente, dai politici di professione, dai funzionari di partito. È la barbarie del populismo anti-sistema – ovviamente la minaccia non può che avere, almeno nel narrato esplicito della storica guida del centro-destra, il volto di Beppe Grillo – da cui B. prende le distanze. L’altrove a cui contrapporsi non è più rappresentato, almeno in primis, come nel 1994, dal triste completo marrone di Occhetto e da quello che rappresentava⁶, ma dallo scomposto assalto al palazzo delle orde pentastellate.

È curioso che a mettere in un angolo da cui non riesce a uscire lo story-

⁶ Saccà, F. (2020), *La politica come professione 2.0: leadership e campagne elettorali all’epoca dei social*, in “Sociologia. Rivista Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali”, 1/2020, 5-17, p. 5.

telling berlusconiano sia proprio la necessità, retorica, di smarcarsi da quel populismo che nella sua stagione televisiva Berlusconi aveva così perfettamente incarnato⁷, diventandone paradigmatica espressione anche oltre i confini della nostra politica nazionale e del suo limitato immaginario. Ma anche questa “ritorsione” dell’incantesimo populista contro uno dei suoi primi e più abili evocatori è riconducibile alla nuova collocazione che Berlusconi assume nella geografia politica contemporanea. Il rampino dell’appello al popolo era stato perfettamente funzionale quando si era trattato di assaltare il palazzo della Prima Repubblica, e aveva poi funzionato ancora a lungo quando si è trattato di resistere al ritorno delle culture istituzionali e al loro tentativo di restaurazione. O comunque finché nel braccio di ferro con esse Berlusconi si era potuto “accreditare” come l’*altrove*. Ma il (tele)populismo si rivela un’arma spuntata quando la rappresentazione dominante del conflitto politico – un po’ subita e un po’ ricercata – ha consacrato l’ex premier forzista a simbolo del Sistema, dei suoi valori e dei suoi interessi⁸.

Tab. 3.2.3 – Top 5 Main values nello storytelling elettorale di Silvio Berlusconi (old media, occorrenze e propensione)*

MAIN VALUES	N°	%
1. Competenza/esperienza	43	59,7
2. Successo	23	31,9
3. Distinzione	11	15,3
4. Sicurezza	11	15,3
5. Potere (conquista/mantenimento)	8	11,1

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

L’ultimo elemento che dobbiamo prendere in considerazione nel tentativo di isolare gli aspetti più importanti nella comunicazione elettorale orchestrata da Berlusconi nel 2018 ci mette di fronte ai principali tematismi che il leader forzista ha richiamato nella costruzione del proprio racconto. Anche in questo caso ci concentriamo sulle principali *issues* che Berlusconi ha rappresentato negli interventi, decisivi nella sua strategia di *campaigning*, quando ha avuto accesso ai palcoscenici medialti broadcast e ai loro pubblici (tab. 3.2.4).

⁷ Taguieff, P. A. (1997), *Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes*, in “Vingtième siècle. Revue d’histoire”, 4-33.

⁸ Basta ricordare l’intensità degli attacchi politici che l’ala più “aggressiva” del M5S – guidata nella campagna elettorale del 2018 da Di Battista – rivolge a Berlusconi, pari se non maggiore all’ostilità mostrata verso Renzi e il Partito Democratico.

Tab. 3.2.4 – Top 10 principali tematismi nello storytelling elettorale di Silvio Berlusconi (old media, occorrenze e propensione) *

PRINCIPALI TEMATISMI	N°	%
1. Riduzione delle tasse	64	88,9
2. Carriera (storia professionale)	40	55,6
3. Migrazione	34	47,2
4. Lavoro/Disoccupazione	31	43,1
5. Alleanza/coalizione	30	41,7
6. Europa	28	38,9
7. Magistratura	16	22,2
8. Sviluppo economico	16	22,2
9. Pensioni	13	18,1
10. Welfare State	12	16,7

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia

Anche l’elenco dei dieci tematismi più ricorrenti nell’auto-rappresentazione offerta da Berlusconi ci mettono di fronte a un’agenda delle priorità politiche coerente con la storia del leader di Forza Italia. La *issue* della campagna elettorale su cui Berlusconi con forza prova a mettere la bandierina della sua *ownership* è quella della riduzione delle tasse. In quasi nove interventi su dieci tra quelli che hanno avuto accesso al megafono ad ampio raggio dei mass media Berlusconi tematizza come prioritaria la questione dell’alleggerimento della pressione fiscale. Un argomento caratterizzante della sua storia politica e della sua comunicazione, che ha puntellato negli anni le sue campagne elettorali. A partire dal “No Tax Day”, invenzione dal successo dirompente della sua seconda campagna elettorale che, nel 1996, lo avrebbe forse incoronato premier per la seconda volta nel giro di due anni se, a metà corsa, Prodi non fosse riuscito a recuperare opponendogli lo slogan inclusivo: “più *welfare state* per tutti”; per proseguire con il celebre *claim* «meno tasse per tutti» che campeggiava sui manifesti nel 2001⁹ e arrivare al roboante annuncio in diretta televisiva, durante l’ultimo duello televisivo con Romano Prodi, dell’abolizione dell’ICI sulla prima casa che ha segnato la grande rimonta del 2006¹⁰. Non stupisce allora che anche nel 2018 Berlusconi cavalchi il tema della riduzione

⁹ Bosi, P., Guerra, M.C. (2001), *Meno tasse per tutti. Lusinghe e ambiguità di uno slogan*, in “Il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica”, 2/2001, 211-225.

¹⁰ Stracquadanio, G. (2013), *Ici e Imu, Silvio 2006 e Silvio 2013. Quante differenze*, 03 feb. 2013, https://www.huffingtonpost.it/italia-libera/ici-e-imu-silvio-2006-e-silvio-2013-quante-differenze_b_2611827.html

delle tasse, come prescritto dalle logiche del marketing politico, con seriale reiterazione. Al secondo posto della classifica troviamo, anche qui in perfetta continuità con la sua vicenda politica, il tema della «carriera» e della propria «storia professionale». L'asse però della celebrazione dei propri successi professionali si sposta sempre più rispetto alle origini dagli ambiti extra-politici dell'imprenditoria (edilizia, televisioni, sport) a quelli istituzionali, con il «ricordo» dei traguardi raggiunti dai suoi governi. La personalizzazione¹¹, altro processo strutturale della politica tardo-novecentesca di cui Berlusconi è stato campione, nella campagna elettorale del 2018, è sostanzialmente circoscritta alla dimensione professionale della biografia del Cavaliere, mentre la sua storia personale, le sue vicende familiari, restano sullo sfondo (richiamate in sole 4 occasioni). Sembra lontana l'epoca di una *Storia italiana*, la biografia *tabloid* distribuita a tutte le famiglie italiane, annunciata nel corso della campagna elettorale del 2001 come la «più clamorosa operazione di distribuzione mai tentata dall'industria editoriale italiana»¹², che aveva segnato un punto di svolta nel cortocircuito politico tra ribalta e retroscena¹³. Anche questa reticenza all'esposizione della propria intimità può essere letta nell'ottica della necessità retorica di rimarcare una distanza, anche comunicativa, con le forme più «grasse» del populismo contemporaneo (è infatti soprattutto Salvini, nella campagna elettorale del 2018, a integrare «occasioni» di esposizione della propria intimità nella propria strategia di comunicazione politica¹⁴). Ma che la vocazione alla personalizzazione rimanga come una cifra stilistica della leadership carismatica e narcisista di Berlusconi è confermato dalla totale marginalità che nel suo racconto politico continua ad avere il Partito. Non c'è spazio nella *stand-up politics* di Berlusconi per un protagonista «collettivo». Berlusconi è in assoluto il leader che manifesta la minore propensione a dare rilevanza nella sua comunicazione al «Partito». Considerando tutti i 261 contenuti prodotti (su tutti i media), il Partito è messo al centro della rappresentazione in sole 14 occasioni. Nessun altro leader è così «restio» alla valorizzazione della propria organizzazione politica. Quello del partito è infatti il primo tema nell'agenda della comunicazione elettorale di Grasso, Renzi e Di Maio; è al terzo posto tra le *issues* valorizzate da Meloni e al quinto per Salvini. Solo al 18° posto invece nell'ordine delle priorità discorsive di Berlusconi¹⁵ (Tab. 3.2.5).

¹¹ Poguntke, T., Webb, P. (2007) (a cura), *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford; Calise, M. (2016), *La democrazia del leader*, Laterza, Roma-Bari.

¹² Mola, G. (2001), *Berlusconi: "La mia biografia in tutte le famiglie italiane"*, in "la Repubblica", 13 apr. 2001.

¹³ Belpoliti, M. (2018), *Il corpo del capo*, Guanda, Modena.

¹⁴ Massidda, *op. cit.*, 2019, 111-113.

¹⁵ Più spazio e attenzione Berlusconi è costretto a rivolgere invece al tema delle alleanze e della coalizione. Intanto perché su questa è più difficile imporre il dominio della sua

Tab. 3.2.5 – Il Partito come tematismo nell’auto-rappresentazione dei leader politici (elezioni 2018)

	N° di post	Ricorrenze	Propensione	Ranking
Silvio Berlusconi	261	14	5,4%	18°
Luigi Di Maio	538	285	53,0%	1°
Pietro Grasso	88	22	25,0%	1°
Giorgia Meloni	547	96	17,6%	3°
Matteo Renzi	171	81	47,4%	1°
Matteo Salvini	756	123	16,3%	5°
TOTALE	2361	64	2.7%	29°

Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

Questa saldatura tra la logica della personalizzazione e la costruzione dell’immagine di sé come *garante* dell’ordine istituzionale è ben rappresentata dagli atteggiamenti prevalenti che caratterizzano la posizione assunta da Berlusconi nella costruzione dell’immagine di sé offerta in questa occasione al pubblico-elettore (tab. 3.2.6). L’atteggiamento prevalente, sugli *old media*, è quello dell’*autocelebrazione* (come detto, in questa occasione, indirizzato sostanzialmente alla valorizzazione dei successi raggiunti come leader politico). Questa intenzione autocelebrativa è sostenuta dalla *sicurezza di sé* con cui Berlusconi si presenta, come consuetudine nella sua lunga storia politica, di fronte alle “telecamere”. Se mettiamo in correlazione questi due atteggiamenti con il primo *valore* che abbiamo visto essere richiamato dalla retorica berlusconiana (tab. 3.2.3) – quello della *competenza/esperienza* – vediamo nuovamente emergere nella strategia narrativa del leader di Forza Italia il bisogno prepotente di rimarcare una distanza rispetto all’opzione ora alternativa per il tradizionale elettorato conservatore del populismo-sovranista: all’«*arrogance of ignorance*»¹⁶ di quest’ultimo infatti Berlusconi prova a contrapporre il certificato della sua autorevolezza. Anche il terzo atteggiamento prevalente, quello *tranquillizzante/rassicurante*, partecipa alla costruzione dell’immagine, per l’universo politico della destra liberale, di Berlusconi come “garanzia” della tenuta degli argini istituzionali nonostante “gli schiamazzi” che arrivano dalle ali meno moderate dello schieramento. È un

personalizzazione (soprattutto in un momento in cui, per la prima volta, la sua leadership sembra davvero contendibile), ma anche perché sulla questione dell’equilibrio della coalizione di centro-destra, con la forte trazione sovranista di Salvini e Meloni, si gioca la nuova identità e il nuovo posizionamento politico del Cavaliere come garante per lo schieramento conservatore degli equilibri istituzionali e degli interessi dei mercati (per esempio sulla questione dei rapporti con l’Unione Europea).

¹⁶ Wodak, *op. cit.*, 2015.

bel capovolgimento di sceneggiatura rispetto, per esempio, alla “garanzia” populista rappresentata dalla firma del contratto con gli italiani, nel salotto di Porta a Porta, con Vespa “notaio del popolo”, l’8 maggio del 2001.

Tab. 3.2.6 – Top 3 Atteggiamenti prevalenti nello storytelling elettorale di Silvio Berlusconi (old media, occorrenze e propensione)*

ATTEGGIAMENTO PREVALENTE	N°	%
1. Autocelebrativo	42	58,3
2. Sicuro di sé	24	33,3
3. Tranquillizzante/Rassicurante	22	30,6

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia

Tornando ai tematismi, un’ultima riflessione dobbiamo farla rispetto alla rilevanza che Berlusconi concede nel suo *storytelling* al tema, dominante nell’agenda della campagna elettorale 2018, dell’immigrazione. Una *issue*, come vedremo meglio tra poco, imposta come prioritaria soprattutto dall’investimento sistematico che su essa fanno, a destra di Forza Italia, Meloni e Salvini. Con l’eccezione di Di Maio, nessuno dei leader, nemmeno a sinistra, riesce a sottrarsi all’imposizione di questa tematizzazione. E non può farlo certamente Berlusconi, che infatti porta la questione dell’immigrazione al terzo posto della sua gerarchia tematica. Consapevole però di non potere rincorrere sul punto l’aggressivo posizionamento sovranista, anche perché rischierebbe di compromettere l’immagine di contrappeso moderato della coalizione alla cui costruzione sta lavorando, Berlusconi rinuncia a fare dell’immigrazione (e in particolare del suo contenimento) un cavallo di battaglia della sua offensiva. Sostanzialmente gli riconosce la medesima rilevanza che accorda al tema, più vicino alla sua tradizionale *comfort zone* politica, della lotta alla disoccupazione.

3. Matteo Renzi. Note stonate di una voce narrante

Possiamo individuare diversi punti di contatto tra la campagna elettorale condotta da Berlusconi e quella portata avanti Renzi. In primis, come detto, nel ruolo assunto. Entrambi, infatti, sono “costretti” a giocare in difesa nella squadra dei *garanti*. Entrambi accettano di rappresentare, essere rappresentati e dunque rappresentarsi, da un punto di vista narrativo, come antagonisti dell’assalto populista (soprattutto di quello anti-establishment del M5S che infatti colpisce sia l’uno che l’altro, nell’intensità e nella portata della campa-

gna di delegittimazione portata avanti, con la stessa durezza). Accettata la linea del conflitto – garanti delle istituzioni vs outsider antisistema – per entrambi la partita si gioca allora, dentro questa condivisa suddivisione del campo politico, nell’attribuzione agli occhi degli spettatori-elettori del ruolo dell’uomo di potere, distante dal popolo e per ciò stesso cinico e malvagio. Chi è il “cattivo” nel confronto tra leader istituzionale e leader populista? Il risultato del 4 marzo 2018 ci offre un giudizio chiaro, più chiaro decisamente dell’esito politico che ha prodotto, sulla posizione che la maggioranza dei cittadini italiani ha preso rispetto a questo “duello” narrativo. Se riduciamo le elezioni del 2018 a un “referendum” sullo scontro di “civiltà” tra culture istituzionali e rappresentanti del “popolo”, l’esito del voto non lascia molto spazio a dubbi: Renzi e Berlusconi, i volti del bipolarismo imperfetto che ha governato il Paese negli ultimi venticinque anni, non rappresentano nemmeno un terzo dell’elettorato attivo del 2018 e il loro peso politico congiunto alla Camera è pari a quello del M5S da solo. Il trend rispetto al 2013 è ancora più chiaro nel certificare la *débâcle* dei due grandi *catch-all party*¹⁷ di governo: PD e Forza Italia perdono insieme il 14,3% dei consensi, mentre le tre forze “diversamente populiste” di Lega, Fratelli d’Italia e MoVimento 5 Stelle registrano una crescita del 24,9%.

Se Renzi e Berlusconi hanno incontrato difficoltà simili è perché simile è stata l’evoluzione che i loro “personaggi” politici hanno vissuto. Su una scala diversa e su un orizzonte temporale molto più circoscritto, la linea narrativa della vicenda politica renziana segue una traiettoria simmetrica a quella, più ampia, tracciata da Berlusconi. La storia politica di Renzi è molto più concentrata, ma alcune costanti nelle rispettive drammaturgie politiche sono evidenti. Entrambi “conquistano” il potere brandendo la lancia del rinnovamento contro la vecchia classe dirigente, quella “nazionale” del sistema partitico che aveva governato la Prima Repubblica per Berlusconi e quella “generazionale” del Partito Democratico nell’OPA ostile lanciata dall’allora giovane sindaco di Firenze sotto il vessillo della “rottamazione”. In questo vincente assedio al Palazzo entrambi si presentano come *outsider*. Su una scala differente però. È sistematica nel caso di Berlusconi che nel ‘94 rappresenta un altrove assoluto rispetto al sistema politico *tout court*¹⁸. Renzi invece è un *outsider* generazionale endogeno al sistema partitico che dall’interno della sua complicata famiglia politica prova – e riesce – a *uccidere il*

¹⁷ Kirchheimer, O. (1966), *The Transformation of the Western European Party Systems*, in LaPalombara J., Weiner, M. (a cura), *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, Princeton, 177-200.

¹⁸ Poco pesa, nella costruzione di questo iniziale posizionamento, la fitta rete di rapporti che il Berlusconi imprenditore evidentemente aveva con quel sistema di potere e con le sue logiche.

padre. Entrambi si dimostrano capaci di entrare in sintonia con le logiche mediali delle loro epoche. Entrambi spingono sulla personalizzazione della politica, Berlusconi inventando il partito personale¹⁹, Renzi provando – e almeno per una breve fase riuscendoci – a rendere personale l’organizzazione-partito più tradizionalmente collettiva del nostro sistema politico²⁰. Entrambi vengono a patti con la logica del populismo nella costruzione della loro ascesa, nella vocazione televisiva di Berlusconi²¹ e nella posologia “omeopatica” di Renzi²². Entrambi però “cadono” vittime degli incantesimi che avevano contribuito ad evocare, quando il populismo si impone come dominante e ritorce contro i suoi “padroni” la logica della personalizzazione, esponendoli al pubblico con un efficace processo di stigmatizzazione *ad personam* come il simbolo dell’establishment politico.

Tracce di questa similarità le ritroviamo anche nei tratti stilistici e nei contenuti narrativi che hanno caratterizzato la campagna elettorale dei due ex-Premier. Il primo elemento di continuità è nella tendenza, comune, alla personalizzazione. Che però assume in Renzi una maggiore intensità rispetto al paternalismo di cui Berlusconi si serve per accreditarsi a grande saggio della politica italiana. Il sistema valoriale evocato da Renzi è quasi speculare a quello berlusconiano – competenza, distinzione e successo sono infatti presenti anche nella sua *main values top 5* – come condivisi sono due dei tre schemi narrativi principali che i due leader condividono: rinascita/riscatto e missione (tabb. 3.3.1 & 3.3.2). Renzi però completa la triade dei suoi *master plot* investendo nella macro-linea narrativa della *sfida*, dunque inserendo in profondità nell’architettura del suo racconto il frame del conflitto diretto con l’avversario, mentre Berlusconi – lo abbiamo visto – aveva preferito rispetto a questa linea orizzontale/frontale della contrapposizione, giocare sull’asse verticale/alto-basso evocando l’immagine di sé come *salvatore*.

¹⁹ Calise, M. (2011), *Il partito personale: I due corpi del leader*, Laterza, Roma-Bari.

²⁰ Valbruzzi, M. (2021), *Choosing party leaders in Italy between personalization and democratization*, in Sandri, G., Seddone, A. (a cura), *New Paths for Selecting Political Elites. Investigating the Impact of Inclusive Candidate and Party Leader Selection Methods*, Routledge, London, 20-45.

²¹ Taguieff, *op. cit.*, 1997.

²² Segatori, R. (2014), *Sintomi populistici nella crisi italiana*, in Saccà, F. (a cura), *Culture politiche, democrazia e rappresentanza*, FrancoAngeli, Roma-Milano, 111-131.

Tab. 3.3.1 – Top 5 Main values nello storytelling elettorale di Matteo Renzi (tutti i media, occorrenze e propensione) *

MAIN VALUES	N°	%
1. Distinzione/Differenziazione	90	52,6
2. Competenza/Esperienza	63	36,8
3. Partecipazione	40	23,4
4. Impegno	22	12,9
5. Successo	13	7,6

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Tab. 3.3.2 – Top 3 Master Plot nello storytelling elettorale di Matteo Renzi (tutti i media, occorrenze e propensione) *

MASTER PLOT	N°	%
1. Rinascita/Riscatto	42	26,8
2. Sfida	27	17,2
3. Missione	22	14,0

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Possiamo leggere tutta la struttura narrativa portante della comunicazione renziana attraverso il prisma della personalizzazione: il riscatto è *personale* (dopo la sconfitta nel referendum del 2016), la sfida è *personale* (contro il populismo bifronte di Salvini e del M5S che ha fatto di Renzi e del suo PD il simbolo *impopolare* dell’establishment), la missione è *personale* (fermare il populismo per riprendersi quella posizione di assoluta centralità²³ che le Elezioni Europee del 2014 gli avevano garantito e il No al Referendum del 2016 bruscamente sottratto). La campagna elettorale del 2018 sembra segnare così un punto di svolta nel processo, già avviato e che troverà successivamente anche una formale consacrazione²⁴, di costruzione del *personal*

²³ Centralità politica, mancata e poi definitivamente perduta in termini di consenso popolare, ma che Renzi saprà poi prendersi nei mesi successivi all’interno delle istituzioni, manovrando dentro il parlamento, come principale regista, le due crisi di governo che porteranno prima alla fine dell’esperienza dell’esecutivo giallo-verde e poi, in piena emergenza pandemica, alla sostituzione di Conte con Draghi.

²⁴ Il 19 aprile 2021 *L’Espresso* riporta la notizia relativa alla fondazione da parte di Matteo Renzi della società di consulenza Ma.Re, dalle iniziali del suo fondatore, amministratore delegato e, al momento, unico socio. Tecce, C. (2021), *Matteo Renzi srl: fonda una società con le sue iniziali. A caccia di affari*, in “L’Espresso”, 19 apr. 2021.

brand Matteo Renzi²⁵. La spinta di Renzi verso una “personalizzazione conflittuale” della campagna del 2018 trova conferma negli atteggiamenti prevalenti e nelle principali motivazioni all’azione che la sua narrazione ha messo in scena (tabb. 3.3.3 e 3.3.4). Di nuovo, in perfetta continuità con quanto visto rispetto all’analisi dello *storytelling* berlusconiano, l’atteggiamento prevalente è quello dell’autocelebrazione. Il tema dominante della campagna elettorale è la rivendicazione dei risultati ottenuti nella legislatura uscente dai governi a guida democratica. Lo slogan, non particolarmente fortunato, scelto per la principale linea della campagna elettorale – *100 cose fatte, 100 cose da fare* – restituisce bene questo orientamento alla celebrazione di sé. La misurazione della propria performance e la presentazione al pubblico del proprio ricco curriculum di governo evidentemente non hanno però fatto breccia nel cuore degli elettori²⁶. A differenza di Berlusconi però, che aveva “abbinato” l’elogio di sé ad un atteggiamento rassicurante, Renzi lo accompagna, invece, ad una postura emotiva *battagliera*, in maniera praticamente inversa da un punto di vista semantico. Qui emerge con chiarezza la dimensione conflittuale e antagonista del processo di personalizzazione innescato da Matteo Renzi. Presentando i *propri* successi politici Renzi non sublima il conflitto, piuttosto lo personalizza. Di fronte al CV dei risultati raggiunti dai governi del *suo* PD l’elettore è infatti costretto a prendere una posizione di parte, a schierarsi sulla persona, a essere con lui o contro di lui, a credere o a rifiutare a priori i suoi “certificati”. Inserire in una cornice antagonista una strategia comunicativa tutta incentrata sul “dato” e sulla misurazione oggettiva della performance non ha funzionato, perché ha spostato l’attenzione dalla valutazione dei contenuti al giudizio (e al pregiudizio) sulla fonte.

Tab. 3.3.3 – Top 3 Atteggiamenti prevalenti nello *storytelling* elettorale di Matteo Renzi (tutti i media, occorrenze e propensione) *

ATTEGGIAMENTO PREVALENTE	N°	%
1. Autocelebrativo	70	40,9
2. Battagliero	34	19,9
3. Coinvolgente	33	19,3

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

²⁵ Barile, N. (2014), *Brand Renzi: anatomia del politico come marca*, EGEA, Milano.

²⁶ Massidda, *op. cit.*, 2019, 91-106.

Tab. 3.3.4 – Top 5 Motivazioni all’azione nello storytelling elettorale di Matteo Renzi (tutti i media, occorrenze e propensione) *

MOTIVAZIONE ALL’AZIONE	N°	%
1. Senso del dovere/Responsabilità	74	43,3
2. Colpire l’avversario	70	40,9
3. Difesa di sé/della comunità	61	35,7
4. Salvare la comunità	34	19,9
5. Ricerca del successo	30	17,5

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Le motivazioni all’agire suggerite dal racconto politico proposto da Renzi confermano la centralità di questa dialettica personalizzazione-polarizzazione. Leve all’azione “ego-centriche” – senso del dovere, difesa di sé e ricerca del successo – sono infatti associate, come seconda principale motivazione, alla volontà di *colpire l’avversario* (70 ricorrenze, propensione del 43,3%). All’interno del racconto di nessun altro leader troviamo un simile peso della motivazione “antagonista”, non in Berlusconi (che considerando tutti i media si ferma al 15,3%), ma nemmeno nei leader di area populista, che ci aspetteremmo caratterizzati da una più marcata tendenza all’attacco personale e al *negative campaigning* (Di Maio è il più “polemico” del terzetto, con il 29,2% dei messaggi che prendono le mosse dalla necessità di colpire un avversario, seguono Salvini con il 20,0% e Meloni 18,8%)²⁷.

Anche osservando l’ultimo degli elementi dello storytelling elettorale renziano che prendiamo in considerazione, i principali tematismi utilizzati, emerge subito, occupando i primi due posti dell’agenda che il leader democratico ha provato a dettare, la tendenza alla personalizzazione (tab. 3.3.5).

Tab. 3.3.5 – Top 10 principali tematismi nello storytelling elettorale di Matteo Renzi (tutti i media, occorrenze e propensione) *

PRINCIPALI TEMATISMI	N°	%
1. Partito/Movimento	81	47,4
2. Carriera (storia professionale)	67	39,2
3. Lavoro/Disoccupazione	54	31,6
4. Europa	34	19,9

²⁷ In termini assoluti, le cose cambiano, in virtù delle dimensioni profondamente diverse di contenuti prodotti dai diversi leader: Salvini produce 151 messaggi dove registriamo come principale motivazione «colpire l’avversario», Di Maio 135 e Meloni 103. Renzi come detto si ferma a 70.

5. Famiglia	31	18,1
6. Territorio	31	18,1
7. Migrazione	27	15,8
8. Media	27	15,8
9. Sviluppo economico	21	12,3
10. Sicurezza	19	11,1
10. Welfare State	19	11,1

* *Esclusi casi "non rilevanti/non rilevabili"*

Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

In realtà, l'attenzione dedicata al partito, prima *issue* nell'elenco, sembrerebbe raccontare una storia diversa. Quando Renzi parla del Partito Democratico sta però parlando del *suo* partito e dunque di sé. Berlusconi – lo abbiamo visto – nella costruzione della sua strategia di personalizzazione non sente praticamente mai il bisogno di fare riferimento a Forza Italia. Perché lui è Forza Italia. L'organizzazione partito non esiste senza di lui, non ha una storia che vada al di là – nel passato, nel presente e verosimilmente anche nel futuro (più un partito è personale più gli sarà difficile sopravvivere all'uscita di scena del suo *Signore*²⁸) – di quella che è la vicenda politica personale del suo proprietario. Il rapporto di Renzi con il Partito Democratico è però profondamente differente. Il grande successo del processo di personalizzazione sta qui infatti per l'ex rottamatore nel poter parlare a nome del partito, di poterne essere la voce, di poterne rivendicare, in modo quasi monopolistico in una fase politica, la rappresentanza della governance. Renzi non è il PD, ma in quel momento il PD è di Renzi. È il livello del controllo raggiunto sull'organizzazione la cifra della personalizzazione del partito raggiunta da Renzi. Che però nella sua strategia discorsiva il partito conti nella conduzione verticale del leader che lo governa piuttosto che nella dimensione orizzontale e diffusa del suo collettivo-comunità lo dimostra l'uso assolutamente "centripeto" che Renzi ha fatto di Facebook in campagna elettorale. Renzi ha parlato moltissimo del PD, ha lodato la sua squadra, ha descritto nel dettaglio i suoi successi, ha fatto del Partito il *contenuto* principale della sua comunicazione, ma nelle strategie di utilizzo del medium – ciò che conta di più in una prospettiva di analisi mediologica di matrice McLuhaniana²⁹ – l'allora segretario del PD ha agito secondo una logica fortemente accentratrice

²⁸ McDonnell, D. (2013), *Silvio Berlusconi's Personal Parties: From Forza Italia to the Popolo Della Libertà*, in "Political Studies", 61, 217-233.

²⁹ McLuhan, H.M. (1964), *Understanding Media. The Extensions of Man*. McGraw-Hill, New York.

ed “egocentrica”, non ha attivato praticamente mai le opportunità di connessione e di interazione inscritte nella logica *networked* del web e dei social per dare una forma plastica all’immagine del partito come comunità che invece nei suoi contenuti evocava. Quello di Renzi è stato un racconto in prima persona plurale (*noi, il PD*) ma sostanzialmente con un’unica voce narrante (*la sua*), molto differente dallo *storytelling* polifonico che invece ha caratterizzato la strategia di *campaigning* di Luigi Di Maio e del M5S³⁰.

Un secondo elemento di debolezza ci sembra però emerga guardando all’insieme dei principali tematismi che Renzi ha richiamato nella sua comunicazione elettorale. Al di là, come detto, della peraltro ambigua tendenza alla personalizzazione (riconducibile alle prime due posizioni della classifica: *Partito e Carriera/storia professionale*), non sembra che l’elenco delle *issues* messe in fila da Renzi e dal PD riescano poi a raccontare una storia o perlomeno a restituire l’immagine di una precisa identità – e visione – politica. Ci sono un paio di questioni tradizionalmente di “*proprietà*” nella sinistra, il tema del lavoro/disoccupazione (3° posto nella classifica dei tematismi usati da Renzi in campagna elettorale) e quello del Welfare (10°); un paio di temi *imposti* su cui però Renzi è costretto ad accettare il confronto e a prendere ripetutamente una posizione (subendo, tuttavia, in questo modo il potere di definizione del dibattito degli avversari), quello dell’immigrazione (7°) e quello della sicurezza (10°); un paio di temi che il segretario del PD prova a contendere “al centro” per conquistare consensi nell’elettorato liberale moderato, la famiglia (5°) e lo sviluppo economico (7°); un paio di temi “organizzativo-funzionali” che scandiscono la campagna, territorio (6°) e media (8°) e infine c’è un tema, l’Europa (4°), che potrebbe essere centrale nel rimarcare distinzione e distanza del Partito Democratico dalle posizioni sovraniste-populiste, senza correre un eccessivo rischio di essere impopolare o divisivo rispetto al proprio consolidato elettorato. Nel loro insieme, questi temi non sembrano produrre un’armonia atta a raccontare una storia. Quale sia la linea (narrativa) che dovrebbe “unire i puntini” e restituirci poi una forma riconoscibile non è chiaro. E poi c’è un altro problema che la lista rivela. Le cose che *mancano* alla narrazione del Partito Democratico. Non entrano in classifica i temi dei diritti civili, della giustizia sociale (lasciata esclusivamente al marginale decimo posto del welfare), della cultura, della scuola e dell’istruzione, delle questioni di genere e delle pari opportunità³¹, della lotta alle disuguaglianze socioeconomiche e della redistribuzione del carico fiscale³². Insomma, guardando questa “classifica” potremmo conclu-

³⁰ Massidda, *op. cit.*, 2019, 91-92.

³¹ Ne parleremo nel dettaglio nel prossimo capitolo.

³² Saccà, F., Selva, D. (2021), *Women Political Leaders in Pandemic Times: Comparing Jacinda Ardern’ and Donald Trump’s Representation of the Covid-19 Crisis*, in “Hayka.

dere che è come se il povero elettore di sinistra si trovasse cristallizzato al profetico “di qualcosa di sinistra!” di morettiana memoria. Vent’anni dopo.

4. Pietro Grasso. Fotografie in bianco e nero

Qualcosa di sinistra ha provato a dirla Pietro Grasso (tab. 3.4.1). La lista dei principali tematismi affrontati dalla guida politica di Liberi e Uguali sembra infatti poter raccontare una storia coerente con l’identità e la cultura politica che l’ex magistrato si trovava a rappresentare.

Tab. 3.4.1 – Top 10 principali tematismi nello storytelling elettorale di Pietro Grasso (tutti i media, occorrenze e propensione)*

PRINCIPALI TEMATISMI	N°	%
1. Partito/Movimento	22	25,0
2. Lavoro/Disoccupazione	21	23,9
3. Mafia/Camorra/Ndrangheta	20	22,7
4. Carriera (storia professionale)	20	22,7
5. Welfare State	16	18,2
6. Scuola/Università	15	17,1
7. Diritti civili	13	14,8
8. Disuguaglianze socio-economiche	12	13,6
9. Solidarietà	11	12,5
10. Magistratura	10	11,4
10. Territorio	10	11,4
10. Giovani	10	11,4

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

Nella lista dei temi affrontati dal leader di LeU ritroviamo sostanzialmente due principali filoni discorsivi. Il primo va a tracciare il profilo di un soggetto politico con una precisa connotazione ideologico-valoriale: al vertice c’è il partito, soggetto plurale di cui Grasso assume esclusivamente il ruolo, *primus inter pares*, di portavoce. Grasso non parla del partito per parlare di sé, ma parla del partito come collettivo, come a rimarcare nell’immagine che Liberi e Uguali offre di sé al proprio elettorato potenziale la sua vocazione comunitaria e così la sua differenza rispetto a un sistema politico

Культура. Общество”, Том 27, № 2.

– e prima ancora a un modello sociale, economico e produttivo – incentrato invece sempre di più su un profondo, esasperato individualismo. Questo non significa che il rappresentante di LeU riesca a sottrarsi alla pressione alla personalizzazione che grava sulla totalità del sistema politico³³: la sua storia professionale, il suo passato nella magistratura e il ruolo da protagonista che ha ricoperto in uno dei momenti più duri dello scontro tra mafia e Stato, infatti si impone nel suo racconto elettorale (al 3° e 4° posto del *ranking* dei tematismi troviamo i riferimenti alla storia professionale di Grasso e al grande nemico che nella sua carriera ha avuto il coraggio di affrontare, l'organizzazione mafiosa).

Non a caso questa pressione a ricondurre il racconto della campagna elettorale di Liberi e Uguali alla vita professionale di Grasso antecedente al suo impegno politico cresce in maniera esponenziale, pur nello spazio limitato di visibilità che viene concesso ad un piccolo partito come LeU, negli interventi ospitati dai tradizionali media di massa. Quando interviene nelle trasmissioni televisive, sui giornali o in radio la rievocazione della storia professionale del magistrato antimafia diventa assolutamente predominante, al punto da mettere ai margini la rappresentazione della proposta politica di LeU. È il primo tematismo di un racconto, soprattutto televisivo, che si traduce nel condividere con l'ospite Grasso ricordi ed esperienze della *sua* storia in prima linea nella lotta alla mafia. Riguardare insieme l'album fotografico del maxiprocesso, rileggerne i significati e ricordarne i protagonisti attraverso la memoria e il racconto dell'ex presidente del Senato certamente conferma e rilancia l'immagine di Grasso come patrimonio delle istituzioni ma finisce con il sottrarre all'offerta politica del partito quel poco di attenzione "generalista" che a fatica riesce a ottenere. In estrema sintesi, almeno sui media *mainstream*, il passato di Grasso sembra essersi "mangiato" il presente di LeU. Tolta però questa curvatura sulla storia personale dell'ex Procuratore di Palermo quello che resta nell'elenco dei tematismi ci restituisce, almeno in potenza, un racconto chiaro e coerente sulla proposta politica di un soggetto che vuole occupare, nel campo progressista, lo spazio a sinistra del Partito Democratico. Lavoro (2°), stato sociale (5°), istruzione (6°), diritti civili (7°), disuguaglianze (8°), solidarietà (9°): non è difficile seguendo l'ordine degli argomenti che LeU ha provato a mettere in agenda ritrovare il senso della sua visione politica. Questa coerenza dell'autorappresentazione offerta da Grasso la ritroviamo anche nelle motivazioni all'azione (tab. 3.4.2) e nell'universo valoriale (tab. 3.4.3) che la voce narrante di LeU ha proposto

³³ Bennett, W. L. (2012), *The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation*, in "The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science", 644(1), 20-39.

al suo ristretto auditorio. *Difesa di un ideale, difesa dei più deboli, ricerca della giustizia*, le ragioni che nella sua narrazione Grasso propone come volani dell'agire politico di LeU, definiscono un orizzonte motivazionale immediatamente riconducibile a una visione della politica social-democratica e progressista. Il dispositivo di innesco dell'impegno politico è l'adesione ad un punto di vista ideologico che si interessa per prima cosa di rappresentare come il mondo dovrebbe essere, definendo un ideale da perseguire e un obiettivo chiaro da raggiungere (prendere le parti dei più deboli per affermare una società più giusta).

Tab. 3.4.2 – Top 5 Motivazioni all'azione nello storytelling elettorale di Pietro Grasso (tutti i media, occorrenze e propensione)*

MOTIVAZIONE ALL'AZIONE	N°	%
1. Difesa di un ideale/di un valore	47	53,4
2. Difesa dei più deboli	37	42,0
3. Ricerca della giustizia	28	31,8
4. Passione	18	20,5
5. Senso del dovere/Responsabilità	18	20,5

* Esclusi casi "non rilevanti/non rilevabili"

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Unità Università della Tuscia.

Tab. 3.4.3 – Top 5 Main values nello storytelling elettorale di Pietro Grasso (tutti i media, occorrenze e propensione)*

MAIN VALUES	N°	%
1. Giustizia sociale	29	33,0
2. Impegno	21	23,9
3. Partecipazione	16	18,2
4. Distinzione	15	17,0
5. Uguaglianza	14	15,9

* Esclusi casi "non rilevanti/non rilevabili"

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Unità Università della Tuscia.

Come quello motivazionale, anche l'universo valoriale evocato da Grasso è perfettamente coerente con il ruolo che LeU deve recitare sul palcoscenico della competizione elettorale. Giustizia sociale (1°) e uguaglianza (5°) connotano in termini valoriali i fini dell'azione politica di LeU, mentre impegno (2°) e partecipazione (3°) definiscono il sistema di valori alla base della sua identità politica, il suo "carattere" e il suo modo di essere partito.

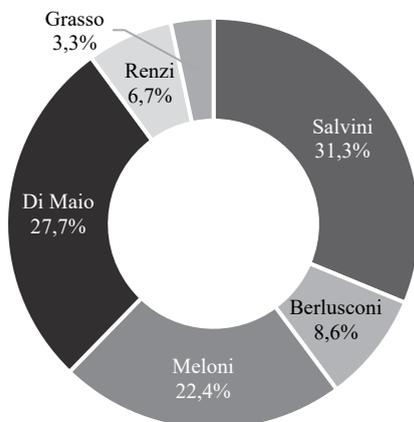


Fig. 3.4.1 – Dimensione della comunicazione social dei diversi leader (% post su Facebook).
Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Come voce narrante di LeU Grasso sembra dunque aver raccontato in maniera coerente la sua *storia*. Il problema è che questa coerenza del racconto è scomparsa, per le sue ridotte dimensioni, nell’inondazione di contenuti riversati nella sfera pubblica digitale in particolare dai tre leader populistici. Sui social, e nello specifico della nostra analisi su Facebook, dove non sono la “taglia” del partito o le restrizioni dell’accesso al palcoscenico a imporre alcun limite alla portata della comunicazione delle diverse forze politiche la narrazione di Grasso e di LeU praticamente sparisce, soverchiata dall’incessante vociare di Salvini, Di Maio e Meloni (fig. 3.4.1).

L’analisi dello storytelling di Renzi e Grasso ci mette di fronte al principale problema che “la sinistra” ha incontrato nella campagna elettorale del 2018, la sua sostanziale *afasia*³⁴. Questa assenza di voce, ha due cause differenti nei due diversi soggetti politici del campo progressista che abbiamo preso in considerazione: nella narrazione di Grasso e LeU “la sinistra” diventa irrilevante, la sua parola *muta*, in virtù delle sue microscopiche dimensioni; nel racconto di Renzi e del PD – che comunque non tiene il passo dei populistici nella portata della sua comunicazione³⁵ – “la sinistra” diventa a tratti irricognoscibile, i suoi argomenti non si sentono perché le sue ragioni, le sue cause, i suoi temi non sono adeguatamente rappresentati. Non accettando sul piano della portata e del

³⁴ Afasia che di certo ha pesato nel portare la sinistra italiana, nel complesso a uno dei suoi peggiori risultati elettorali di sempre. Emanuele, V. (2018), *Il peggior risultato di sempre della sinistra italiana, la seconda più debole d’Europa*, in Emanuele, V. Paparo, A. (a cura), *Gli sfidanti al governo. Disincanto, nuovi conflitti e diverse strategie dietro il voto del 4 marzo 2018*, LUISS University Press, Roma, 129-132.

³⁵ Massidda, *op. cit.*, 2019, 54-60.

volume della propria voce il confronto muscolare con i populismi destrorsi di Salvini e Meloni e con quello *networked* del M5S e “dimenticando”, nel caso del PD di Renzi, di presenziare i temi storicamente caratterizzanti della propria identità, il racconto elettorale proposto dalla sinistra risulta nel complesso afono e surclassato, almeno da un punto di vista puramente quantitativo, dai megafoni social delle leadership populiste. Possiamo dunque isolare due criticità nella performance narrativa dei due partiti progressisti impegnati nella campagna elettorale del 2018. Da un lato, la portata limitata della loro comunicazione ha fatto sì che anche su quei temi “propriari” su cui PD e LeU hanno deciso di puntare nella costruzione della loro architettura narrativa risultassero comunque maggiormente coperti dalla narrazione populista. È quello che avviene per esempio con il tematismo «lavoro/disoccupazione». Renzi e Grasso dimostrano una maggiore propensione al metterli al centro della propria agenda (fig. 3.4.2), ma nel complesso a parlare di più ai cittadini di occupazione e mercato del lavoro sono i leader di “popolo” (fig. 3.4.3).

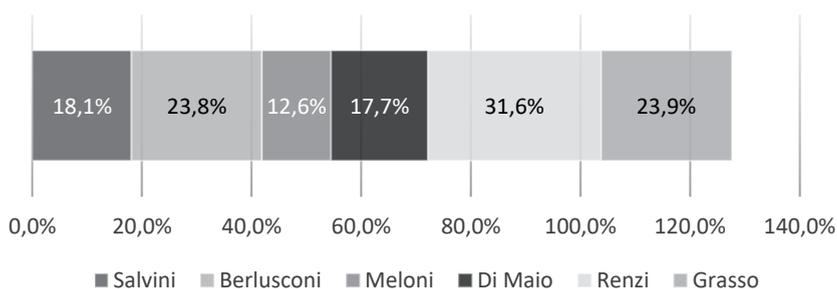


Fig. 3.4.2 – Tematismo Lavoro/disoccupazione (propensione per leader).

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

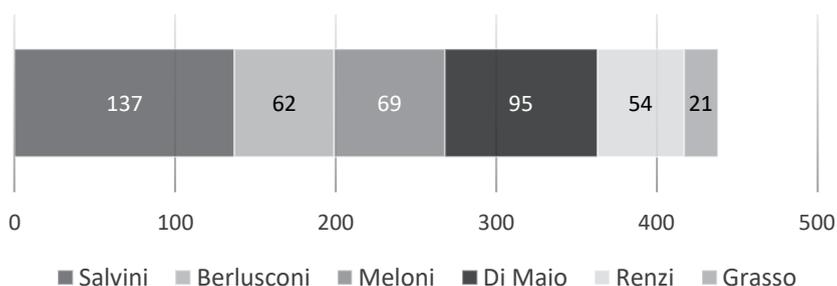


Fig. 3.4.3 – Tematismo Lavoro/disoccupazione (n° di post per leader).

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Un'altra tematica storicamente strutturale nella costruzione della proposta politica progressista e social-democratica è quella relativa allo stato sociale, alle sue protezioni e ai suoi diritti (fig. 3.4.4). Qui anche la maggior propensione a occuparsi dell'argomento viene messa in discussione dalle strategie retoriche dei leader populistici che evidentemente individuano quello del welfare come un tema ormai contendibile all'*ownership* storica della sinistra. A guidare l'assalto è il populismo tecno-civico del MoVimento 5 Stelle, Di Maio infatti è in assoluto il leader che percentualmente mostra la tendenza più alta a riconoscere alla *issue* dello stato sociale una posizione di primo piano nella propria narrazione politica (19,3%). Nemmeno Grasso, a nome di LeU, ha avuto un'analoga propensione a valorizzare questo tema (18,2%). Al terzo posto di questa classifica della rilevanza riconosciuta ai servizi di welfare, significativamente, non troviamo il Partito Democratico di Renzi (11,1%), ma l'attenzione *patriota* per le tutele sociali di Giorgia Meloni e dei suoi Fratelli d'Italia (12,4%).

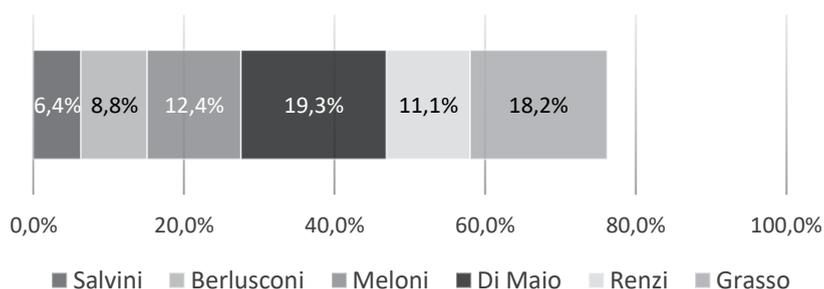


Fig. 3.4.4 – Tematismo Welfare State (propensione per leader).

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

L'immagine più chiara del deficit di messa a fuoco che ha caratterizzato la visione democratica presentata in campagna elettorale ce la restituisce forse il dato relativo al tematismo «disuguaglianze socio-economiche». In un contesto, quello della tarda-modernità prima e della *network society* poi, che ha visto crescere in maniera costante le disuguaglianze socio-economiche³⁶, a livello globale come nella dimensione locale, in occasione di un'elezione che arriva a conclusione di un decennio di crisi economico-finanziaria sistematica, in cui la ricchezza aveva continuato a concentrarsi, la povertà a diffondersi e la classe media a indebolirsi, questo strutturale ganglio del conflitto politico moderno non ha trovato praticamente alcuno spazio di rappresentazione. A destra e, incredibilmente, nemmeno a sinistra (fig. 3.4.5).

³⁶ Piketty, T. (2018), *Il capitale nel XXI secolo*, Bompiani, Milano.

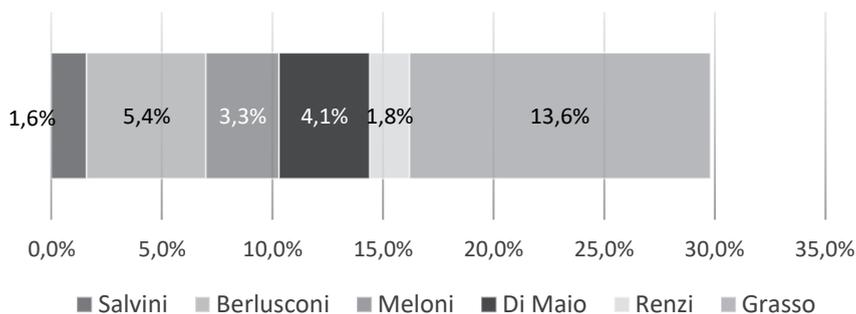


Fig. 3.4.5 – Tematismo Disuguaglianze socio-economiche (propensione per leader).
 Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Le cose non vanno meglio se ci spostiamo su quegli argomenti “sovra-strutturali” che ci aspetteremmo essere sistematicamente valorizzati, dai leader e dai partiti di area democratico-progressista, nella rappresentazione della propria identità e della propria proposta politica (tab. 3.4.4).

Diritti civili, ecologia/ambiente e cultura sono tre temi che avrebbero potuto concorrere nel campo progressista alla costruzione di una più chiara e riconoscibile narrazione di sé. Tre temi, peraltro, che il centro-destra e soprattutto le sue più aggressive “voci” sovraniste sostanzialmente non hanno presenziato e conteso. Se guardiamo singolarmente al dettaglio delle tre *issues* vediamo come sul fronte dei Diritti civili, effettivamente, sia riscontrabile a “sinistra” una diversa sensibilità, con Grasso (14,8%) e Renzi (8,2%) che mostrano una propensione significativamente maggiore a valorizzare come prioritario nel proprio racconto questo argomento. Non sembra comunque un investimento sufficiente a farne un tratto distintivo della propria autorappresentazione politica (tanto più che in termini assoluti chi ha parlato di più di diritti civili è stato comunque Salvini: 16 ricorrenze). Un discorso analogo può essere fatto per Scuola/Università. Qui Grasso prova a imporre la *ownership* di LeU sul tema dell’istruzione (6° tematismo nella sua agenda) ma il tentativo è compromesso dal basso volume, ai limiti del percettibile, della sua voce. Più debole invece l’attenzione che al mondo della scuola dedica il Partito Democratico: Renzi mette infatti i problemi del sistema educativo al centro della propria narrazione elettorale soltanto in dieci interventi. Il risultato è che quello della scuola e dell’università resta, a fine campagna, un tema nel complesso del dibattito sostanzialmente trascurato. Mentre iniziava a organizzarsi il movimento globale di *Fridays for Future* che nei successivi mesi avrebbe portato la società civile, e in particolare i giovani, a scendere in piazza in tutto il mondo e nelle principali città italiane per far sentire la propria voce nella lotta contro

i cambiamenti climatici, nella campagna elettorale il tema dell’Ambiente veniva abbandonato da tutti i partiti “tradizionali” in campo e lasciato sostanzialmente nelle mani del MoVimento 5 Stelle – dei 68 testi che hanno questa tra le proprie principali *issues*, 44 sono firmati da Di Maio – e al debole tentativo di “contesa” di LeU (con Grasso che comunque sulla questione produce nel complesso meno interventi rispetto a Meloni).

Tab. 3.4.4 – *Opportunità mancate a sinistra: Diritti civili, Ecologia/Ambiente e Cultura (tutti i leader - ricorrenze, propensione, ranking)*

	N° di post	Ricorrenze	Propensione	Ranking
DIRITTI CIVILI				
Silvio Berlusconi	261	2	0,8%	34°
Luigi Di Maio	538	3	0,6%	47°
Pietro Grasso	88	13	14,8%	7°
Giorgia Meloni	547	7	1,3%	42°
Matteo Renzi	171	15	8,2%	14°
Matteo Salvini	756	16	2,1%	34°
TOTALE	2361	56	2,4%	37°
ECOLOGIA/AMBIENTE				
Silvio Berlusconi	261	1	0,4%	40°
Luigi Di Maio	538	44	8,2%	11°
Pietro Grasso	88	8	9,1%	14°
Giorgia Meloni	547	11	2,0%	36°
Matteo Renzi	171	3	1,8%	32°
Matteo Salvini	756	1	0,1%	54°
TOTALE	2361	68	2,9%	29°
SCUOLA/UNIVERSITÀ				
Silvio Berlusconi	261	0	0,0%	-
Luigi Di Maio	538	23	4,3%	24°
Pietro Grasso	88	15	17,0%	6°
Giorgia Meloni	547	4	0,7%	52°
Matteo Renzi	171	10	5,8%	18°
Matteo Salvini	756	17	2,2%	33°
TOTALE	2361	69	2,9%	28°

Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

5. Luigi Di Maio. La missione possibile del leader qualunque

Con Berlusconi, Renzi e Grasso abbiamo provato a ricostruire le architetture narrative proposte in campagna elettorale dalle tre leadership “istituzionali”. Pur nella loro anche radicale diversità – di personalità, di trama, di stile – tutte e tre le storie proposte dai “garanti” si sono rivelate, dal punto di vista della loro efficacia narrativa, molto deboli. Anche i racconti della politica, come tutte le rappresentazioni culturali che un sistema sociale offre di sé, sono evidentemente condizionate dallo spirito del tempo, dalle sue logiche dominanti e dalle mode del momento. Il 2018 non era il tempo giusto per quel genere di storia politica che vuole celebrare i rappresentanti delle istituzioni, le tradizioni consolidate che esprimono e le competenze esperte che possono certificare³⁷.

Ora dobbiamo prendere in considerazione la “famiglia” di leader che invece ha recitato in commedia la parte dell’*outsider*. Iniziamo dal capo politico del MoVimento 5 Stelle: Luigi Di Maio. Altrove, abbiamo preso in considerazione le caratteristiche *di forma* della sua *networked leadership*³⁸, analizzando in particolare le pratiche d’uso e le strategie mediali adottate dal leader “qualunque” designato per condurre l’antipolitica del MoVimento al governo del Paese. Qui ci concentreremo invece sui contenuti della sua narrazione. Partiamo dalla lista dei dieci principali tematismi rilevati nel complesso della produzione discorsiva Di Maio. Il racconto elettorale dell’ex vice-presidente della Camera ha un assoluto protagonista: il MoVimento³⁹. Lo avevamo visto accadere già a sinistra, con significati differenti in Renzi e Grasso, e lo ritroviamo anche qui. Questa scelta di una narrazione in prima persona plurale contribuisce in maniera decisiva a rendere credibile e riconoscibile, dunque efficace, il racconto elettorale pentastellato. Intanto marca una differenza netta, dentro la variegata famiglia dei populismi, rispetto alle strategie di enunciazione seguite dalle “grasse” leadership sovraniste. Se queste rilanciano e amplificano la tendenza di lungo periodo nel processo di mediatizzazione della politica alla personalizzazione, Di Maio si fa invece fisica rappresentazione di una guida politica di basso profilo, priva di qualsiasi vocazione carismatica, la leadership dell’*uomo qualunque*⁴⁰, per citare uno storico precedente nella via italiana al populismo. Il modo in cui “abita” i social, la sistematica valorizzazione della dimensione connettiva del web

³⁷ Nelle conclusioni del secondo capitolo abbiamo iniziato a interrogarci sull’impatto che la pandemia può avere avuto su questo contesto sociale e sulle logiche della sua rappresentanza/rappresentazione politica.

³⁸ Massidda, *op. cit.*, 2019, 82-90.

³⁹ Saccà, *op. cit.*, 2020, p. 12.

⁴⁰ Costabile, A. (2019), *L’Uomo Qualunque e il M5S*, in “Meridiana”, (96), 185-208.

per rimarcare costantemente la natura orizzontale, digitalmente democratica, della comunità politica che rappresenta, fanno sì che il protagonismo narrativo attribuito al MoVimento trovi poi espressione formale nelle logiche comunicative e mediali adottate.

Tab. 3.5.1 – Top 10 principali tematismi nello storytelling elettorale di Luigi DiMaio (tutti i media, occorrenze e propensione)*

PRINCIPALI TEMATISMI	N°	%
1. Partito/Movimento	285	53,0
2. Territorio	153	28,4
3. Welfare State	104	19,3
4. Lavoro/Disoccupazione	95	17,7
5. Corruzione	70	13,0
6. Media	69	12,8
7. Follow me	69	12,8
8. Europa	59	11,0
9. Sviluppo economico	48	8,9
10. Call to Action	48	8,9

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Quella che Di Maio prova a raccontare è dunque una storia corale. Una storia in cui intervengono sistematicamente le altre voci del coro a cinque stelle, in primis quelle di Grillo e Di Battista, ma in maniera ricorrente il microfono passa nelle mani degli altri componenti della “squadra”, volti noti della comunicazione o della società civile, ma anche anonimi rappresentanti di lista. Ma c’è un secondo livello di “polifonia” che Di Maio prova ad attivare: è quello degli iscritti, degli attivisti, della comunità che, dal basso, sostiene e partecipa alle vicende e ai successi del MoVimento. Di Maio fa della “chiamata alla partecipazione” un elemento narrativo centrale del suo *storytelling* invitando sistematicamente attraverso Facebook le sue audience a seguirlo (*follow me*, 7° tematismo) e ad *attivarsi* in prima persona per sostenere l’azione politica “rivoluzionaria” del M5S (*call to action*, 10°). Nella stessa direzione va intesa la centralità di media e territorio: Di Maio, così come Salvini e Meloni, sfrutta fino in fondo la possibilità di utilizzare la sua pagina Facebook come un’agenda elettorale, come un “diario” condiviso e aggiornato in tempo reale sugli impegni in rete, sui media broadcast e sul territorio che scandiscono il *rally* elettorale del MoVimento. Nell’attivazione di questo continuo gioco di rimandi tra social, mass media e territorio Di Maio e il M5S dimostrano

perlomeno di aver pienamente compreso, a differenza di altri, la natura ibrida, stratificata e interconnessa che oggi definisce il campo da gioco della comunicazione e della rappresentazione politica⁴¹. È in questo modo, rilanciando sistematicamente l'immagine del MoVimento come network orizzontale di partecipazione, che l'elettorato grillino si sente immediatamente rappresentato.

L'elenco dei tematismi principali più utilizzati da Di Maio ci offre però anche altre indicazioni di lettura interessanti per comprendere il significato della sua narrazione. E forse il suo successo. Accanto ai richiamati temi dell'engagement, nell'elenco dei tematismi, troviamo il quinto posto occupato dalla *issue* «corruzione», altro marker distintivo del populismo, ma di un populismo giocato tutto sull'asse verticale del conflitto popolo-élite, senza concessioni alla logica escludente di una definizione dell'in-group (noi, la comunità) su base etnoculturale. Il tema della corruzione è certamente un cavallo di battaglia retorico dell'antipolitica e del giustizialismo facile del tecnopopulismo a Cinque Stelle. Nessuno degli altri leader populistici segue il MoVimento su questo terreno “fecondo” di sfruttamento dell'indignazione popolare. Come nessun altro dei leader tematizza in maniera significativa problematiche, se non esclusive certamente caratterizzanti della *vis polemica* grillina, come la denuncia dei costi della politica o dell'ipertrofia dell'apparato burocratico (entrambi poco fuori la *top ten* dei tematismi, rispettivamente al 14° e al 15° posto delle priorità suggerite da Di Maio). In terza e quarta posizione tra i principali tematismi utilizzati troviamo poi due *issues* – welfare e lavoro/disoccupazione – che il MoVimento va prepotentemente a contendere alla consolidata “proprietà” social-democratica e progressista attraverso quella che è stata la proposta bandiera della campagna elettorale pentastellata (e poi il principale risultato raggiunto nella prima esperienza di governo): l'introduzione del *reddito di cittadinanza*. Se, almeno a livello teorico, emerge un terreno di contrapposizione frontale con l'universo social-democratico, non troviamo, nei primi dieci tematismi, occasioni per un conflitto diretto tra il populismo “civico” del MoVimento e quello sovranista ed etno-centrico della Lega. Le successive vicende ci diranno che questa “mancanza” di punti di contatto tra le due retoriche potrà essere interpretata, a seconda del momento politico vissuto, come dimostrazione di complementarità o di irriducibile distanza tra le due proposte politiche. Gli ultimi due tematismi – Europa (8°) e Sviluppo economico (9°) – ci raccontano di una sottotraccia importante nello *storytelling* proposto da Di Maio nel 2018: il bisogno di accreditarsi, agli occhi dell'elettorato ma anche dei mercati e degli

⁴¹ Cepernich, C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Laterza, Roma-Bari; Cepernich, C., Bracciale, R. (2018), *Hybrid 2018 campaigning: Italian political leaders and parties social media habits*, in “Italian Political Science”, 13(1), 36-50.

stakeholder internazionali, come soggetto politico affidabile. Di Maio deve gestire il definitivo passaggio dei Cinque Stelle da movimento politico anti-sistema a “partito” di governo, rassicurare la parte “fissa” di quel Sistema che il MoVimento delle origini dichiarava di voler abbattere e, allo stesso tempo, deve dimostrare di saper essere comunque un interlocutore autorevole, senza compromettere l’immagine di alternativa alla tradizionale classe dirigente che rappresenta la vera *conditio sine qua non* dell’identità politica pentastellata.

La ricerca, complessa ma decisiva, di questo delicato equilibrio tra rinnovamento e stabilità, tra movimento e partito (a cui si è prestato meglio il volto rassicurante di Di Maio piuttosto di quello più “aggressivo” di Di Battista) è chiaramente rappresentata anche nell’elenco dei principali valori richiamati dal racconto dei Cinque Stelle (tab. 3.5.2). Distinzione (2°) e anti-elitismo (3°) rivendicano la natura civica, popolare e *outsider* del MoVimento, Partecipazione (1°) rappresenta la logica di rappresentanza, diretta e immediata, che “governa” nella comunità a Cinque Stelle il rapporto tra eletti ed elettori, mentre Impegno e soprattutto Competenza/Esperienza vogliono rassicurare, come valori di riferimento, sull’avvenuta maturazione di una forza politica ormai pronta, su tutti i fronti, ad assumersi responsabilità di governo.

Tab. 3.5.2 - Top 5 Main values nello storytelling elettorale di Luigi Di Maio (tutti i media, occorrenze e propensione)*

MAIN VALUES	N°	%
1. Partecipazione/Engagement	160	29,7
2. Distinzione/Differenziazione	141	26,2
3. Anti-elitismo	136	25,3
4. Impegno	104	19,3
5. Competenza/Esperienza	73	13,6

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e destituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Coerente con questa impostazione è anche il set di motivazioni che Di Maio richiama nel raccontare l’agire politico del MoVimento e le logiche che lo orientano (tab 3.5.3).

Tab. 3.5.3 - Top 5 Motivazioni all'azione nello storytelling elettorale di Luigi Di Maio (tutti i media, occorrenze e propensione)*

MOTIVAZIONE ALL'AZIONE	N°	%
1. Cambiare il mondo/il sistema	243	45,2
2. Colpire l'avversario	157	29,2
3. Passione	113	21,0
4. Difesa di sé/della comunità	87	16,2
5. Senso del dovere/Responsabilità	82	15,2

* Esclusi casi "non rilevanti/non rilevabili"

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Il primo "interruttore" per comprendere l'azione del M5S resta la volontà – all'origine dell'avventura politica iniziata da Grillo e Casaleggio – di ribaltare il sistema. Questo "principio" resta il motore primo della politica pentastellata. Ma non si può fare una "frittata" senza rompere qualche "uovo". La rivoluzione ha bisogno di un despota da detronizzare. Colpire l'avversario resta dunque una motivazione prioritaria dell'*agency* grillina. I bersagli in questa occasione hanno soprattutto i volti di Berlusconi e Renzi, incarnazioni – nella retorica a Cinque Stelle – della "casta", di una politica delle élite, distante dal cittadino, che ha governato il Paese nella finta alternanza di un bipolarismo di facciata interessato soprattutto alla sopravvivenza condivisa dei propri rendiconti e alla difesa della propria posizione di privilegio.

Cambiare il sistema è dunque la *missione* del MoVimento, della sua intera parabola politica. Da questo punto di vista, le elezioni del 2018 rappresentano il momento risolutivo di una narrazione politica che si è dispiegata lungo diverse stagioni. La "missione" – la ricerca (*quest*⁴²) di un oggetto di valore che porta l'"eroe" ad affrontare sfide, ostacoli e nemici fino a raggiungere il suo obiettivo – rappresenta necessariamente il *basic plot* di un soggetto politico che nasce con l'obiettivo di rovesciare il sistema e restituire al "popolo" il suo usurpato "regno". Dietro la missione, un altro schema narrativo di base, si afferma nello *storytelling* di Di Maio: Rivelazione/Disvelamento. Se la "missione" rappresenta in sostanza una costante narrativa nel racconto di qualsiasi soggetto politico impegnato in una competizione elettorale, la linea narrativa portante della rivelazione o del disvelamento è certamente una caratteristica distintiva dell'identità e della storia dei Cinque Stelle: «*Apriremo il Parlamento come una scatoletta di tonno. Scopriremo tutti gli inciuci, gli inciucetti e gli inciucioni: quando illumini un ladro il ladro non ruba più*»⁴³.

⁴² Booker, C. (2004), *The seven basic plots: Why we tell stories*, A&C Black, London.

⁴³ Così Grillo raccontava sulla sua pagina Facebook l'assalto al palazzo nelle elezioni del

Tab. 3.5.4 – Top 3 Master Plot nello storytelling elettorale di Luigi Di Maio (tutti i media, occorrenze e propensione)*

MASTER PLOT	N°	%
1. Missione	135	27,3
2. Rivelazione/Disvelamento	119	24,1
3. Viaggio	66	13,4

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

6. Matteo Salvini. Io, Patria e Famiglia

L’analisi della morfologia narrativa della comunicazione elettorale mostra con chiarezza come quello della Lega rappresenti un genere di populismo profondamente differente rispetto al modello pentastellato. Se prendiamo in esame le variabili narrative che descrivono la struttura di base del racconto rappresentato da Salvini, infatti, ci accorgiamo immediatamente di come, nonostante la comune produzione e distribuzione populista, il Capitano della Lega e l’allora guida politica del MoVimento abbiano raccontato due storie profondamente differenti nei contenuti ma con alcuni elementi invece di similarità nelle forme. È in particolare l’elenco dei tematismi preferiti a restituirci la profonda distanza che separa lo *storytelling* di Salvini da quello di Di Maio (tab. 3.6.1).

Il *feuilleton* elettorale di Salvini ha due assoluti protagonisti: il contrasto all’immigrazione (1°) e la difesa/celebrazione dell’identità nazionale (2°). Un abbinamento che, dal punto di vista delle sinergie narrative, funziona alla perfezione, individuando immediatamente il nemico da sconfiggere (lo straniero che ci *invade*) e l’oggetto valoriale da proteggere (la comunità-popolo in pericolo). Il canovaccio seguito da Salvini rappresenta un modello ideale di scrittura del racconto populista. Le due principali linee argomentative seguite – minaccia dall’*out-group* e difesa dell’*in-group* – trovano infatti negli elementi stilistici distintivi del populismo⁴⁴ i dispositivi ideali della loro messa in forma: un nemico esterno (*negativity*), rappresentato come responsabile dell’insicurezza strutturale della comunità-popolo (*simplification*), innesca una reazione emotiva di chiusura basata su paura, indignazione e rabbia (*emotionalization*).

2013. Era il 10 febbraio, mancavano due settimane a un voto che avrebbe fatto dell’organizzazione di Grillo e Casaleggio padre il primo partito in parlamento, segnando un momento di svolta nella storia politica del MoVimento.

⁴⁴ Engesser, Fawzi, Larsson, *op. cit.*, 2017, p. 1282.

Tab. 3.6.1 – Top 10 principali tematismi nello storytelling elettorale di Matteo Salvini (tutti i media, occorrenze e propensione)*

PRINCIPALI TEMATISMI	N°	%
1. Migrazione	253	33,5
2. Nazionalismo/Patria	187	24,7
3. Call to Action	139	18,4
4. Lavoro/Disoccupazione	137	18,1
5. Partito/Movimento	123	16,3
6. Follow me	118	15,6
7. Europa	116	15,3
8. Sicurezza	105	13,9
9. Riduzione delle tasse	102	13,5
10. Criminalità	83	11,0

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Altri due tematismi, ben posizionati nella gerarchia narrativa seguita da Salvini, rafforzano questa rappresentazione del popolo assediato: *sicurezza* (8°) e *criminalità* (10°). È facile individuare immediatamente la catena narrativa messa in piedi dalla sceneggiatura leghista: un nemico esterno minaccia la patria, portando criminalità e delinquenza dentro i suoi sguarniti confini e compromettendo così la sicurezza della comunità. È evidentemente un’architettura narrativa molto rozza, ma straordinariamente efficace. Come la sceneggiatura di certi *disaster movies* che però sbancano il botteghino. Anche il populismo civico del M5S ha fatto ampiamente ricorso ai tre meccanismi caratterizzanti il populismo come stile, ma aver collocato il *nemico* in una diversa posizione nello spazio assiologico del conflitto politico, non all’*esterno* ma in *alto*, non *fuori* ma *sopra*, ha cambiato completamente i contenuti della narrazione. Mentre il MoVimento, almeno nella fase della campagna elettorale, decide di non aprire una “storia” parallela nella sua rappresentazione del conflitto politico che si muova lungo l’asse orizzontale dell’identità etno-culturale, Salvini non rinuncia del tutto, per arricchire l’“offerta” del suo “grasso” populismo⁴⁵, a sfruttare anche la direttrice alto-basso della contrapposizione popolo-élite. L’Europa – 7° posto – è un tema che Salvini invoca sistematicamente per arricchire la trama di quella che abbiamo visto essere la sua principale linea del racconto: le istituzioni europee (come anche la sinistra di governo) svolgono un ruolo narrativo “complice”

⁴⁵ Mazzoleni, Bracciale, *op. cit.*, 2018.

nel favorire o comunque nel contrastare efficacemente il fenomeno migratorio. Se il cuore del racconto di Salvini è dunque quello funzionale alla ricostruzione dell'immagine del partito e della sua leadership come paladini dell'identità nazionale e alfiere della sovranità popolare, il Capitano leghista, abbandonata la mitologia localista della Padania, non può permettersi di lasciare del tutto sguarnita, nella sua narrazione, la seconda gamba che storicamente ha sostenuto il posizionamento politico della Lega: la difesa sul territorio (prima regionale ora nazionale) degli interessi diffusi che compongono il tessuto produttivo del paese⁴⁶. L'attenzione della Lega per il piccolo imprenditore e per il lavoratore autonomo, il suo impegno a proteggerlo dalle sleali concorrenze del mercato estero (a livello di produzione delle merci e di collocamento della forza lavoro) e dalle eccessive ingerenze del sistema pubblico (in primis *fiscali*) ritorna nei tematismi «Lavoro/disoccupazione» (4° posto) e «Riduzione della tasse» (9°). La centralità infine riconosciuta agli argomenti dell'*engagement* (*follow me*) e dell'attivismo (*call to action*), rispettivamente alla sesta e terza posizione della classifica dei tematismi salviniani, ci mostra come alla profonda differenziazione di contenuti tra i due diversi populismi di Lega e Cinque Stelle si contrapponga invece una sostanziale simmetria nelle pratiche d'uso, nelle strategie di comunicazione seguite da entrambi i movimenti per sfruttare al massimo le opportunità che al loro difforme *appello al popolo* venivano concesse dalle logiche dei *social media*.

Tab. 3.6.2 – Top 3 Master Plot nello storytelling elettorale di Matteo Salvini (tutti i media, occorrenze e propensione)*

MASTER PLOT	N°	%
1. Missione	160	24,6
2. Il salvatore	119	18,3
3. Sconfiggere il mostro	93	14,3

* Esclusi casi "non rilevanti/non rilevabili"

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Passiamo al livello superiore dello *storytelling* di Salvini per analizzare quella che possiamo considerare come l'infrastruttura della sua narrazione: *master plot* e *main values*. Anche qui vediamo emergere importanti elementi di differenziazione, rispetto al modello offerto dai Cinque Stelle, nella composizione del racconto populista proposto dalla Lega. Osservando gli schemi narrativi di base e l'universo valoriale che predominano nello *storytelling* dei

⁴⁶ Ruzza, C. (2016), *I partiti populistici nell'Europa del Sud e la crisi finanziaria del 2008 e degli anni successivi: successo, insuccesso e innovazione in prospettiva comparata*, in "Sociologia. Rivista Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali", 3.2016, 41-50.

due leader di popolo che sono usciti vincitori dalle elezioni del 2018, vediamo come dietro la condivisione di un medesimo obiettivo, arrivare al governo del Paese per cambiare il “Sistema” – la *missione* che si impone per entrambi come principale trama del proprio racconto – e del medesimo valore – la *partecipazione*, il coinvolgimento diretto e disintermediato del proprio “popolo” – comincino a emergere due posture populiste molto differenti: mentre il secondo *master plot* a Cinque Stelle, lo abbiamo visto, era quello anti-sistema della *rivelazione/disvelamento*, nella rappresentazione della Lega (tab. 3.6.2) prevale la *storia* del nemico alle porte da respingere (*sconfiggere il mostro*), per salvare la patria e proteggere la sua comunità di cittadini (*il salvatore*). Il leader carismatico è dunque il protagonista assoluto dello *storytelling* leghista, l’eroe del suo racconto.

Tab. 3.6.3 – Top 5 Main values nello storytelling elettorale di Matteo Salvini (tutti i media, occorrenze e propensione)*

MAIN VALUES	N°	%
1. Partecipazione/Engagement	216	28,6
2. Impegno	199	26,3
3. Sicurezza	109	14,4
4. Progetto	107	14,2
5. Identità	99	13,1

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Tab. 3.6.4 – Top 3 Atteggiamenti prevalenti nello storytelling elettorale di Matteo Salvini (tutti i media, occorrenze e propensione)*

ATTEGGIAMENTO PREVALENTE	N°	%
1. Determinato	155	29,2
2. Empatico	150	21,4
3. Amichevole	118	15,6

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Proviamo allora ad entrare nel dettaglio del suo carattere e a descriverne meglio la fisionomia, osservando l’atteggiamento con cui si presenta al pubblico e le motivazioni che invoca nel chiedere al popolo di sostenere la sua azione. Sia nelle motivazioni all’azione che nell’atteggiamento prevalente che hanno caratterizzato la performance della narrazione che Salvini ha proposto di sé ci sembra emerga in maniera precisa un tratto di distintivo della sua

personalità politica e del suo carattere populista: la varietà dei registri. Il Capitano della Lega deve *sconfiggere il mostro e salvare* la comunità-popolo, ma la posta in gioco vitale di questa missione non si traduce nella proposta di un'immagine di sé tutta connotata sul registro della *serietà*, della severità, dell'autorevolezza. Se il primo atteggiamento che definisce la sua postura è quello della *determinatezza* – qui, dunque, siamo sulla stessa tonalità *grave* della missione cui l'eroe è chiamato dal popolo-mandante – al secondo e al terzo posto della classifica troviamo i *mood* più leggeri “vestiti” da un leader che vuole soprattutto essere *empatico e amichevole*. Questa triade di atteggiamenti ci racconta bene di una strategia di *engagement* delle audience che, da un punto di vista comunicativo, ha saputo dosare efficacemente registri diversi, alternando un coinvolgimento basato sull'invocazione dell'uomo forte (*ci rappresenta perché ci salverà*) e un coinvolgimento fondato invece sull'identificazione dell'uomo comune (*ci rappresenta perché è uno di noi*)⁴⁷.

Un'analogia efficace combinazione di registri diversi la ritroviamo anche nelle motivazioni che orientano e guidano, nella sua auto-rappresentazione, l'azione politica di Salvini (tab. 3.6.5).

Tab. 3.6.5 – Top 5 Motivazioni all'azione nello storytelling elettorale di Matteo Salvini (tutti i media, occorrenze e propensione)*

MOTIVAZIONE ALL'AZIONE	N°	%
1. Creare empatia	256	33,9
2. Difesa di un ideale/di un valore	232	30,7
3. Cambiare il mondo/il sistema	173	22,9
4. Coinvolgere la comunità	163	21,6
5. Difendere la patria	153	20,2

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili”

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Qui in particolare l'alternanza nel tono narrativo del racconto è data dalla compresenza di motivazioni “negative”, che impongono all'eroe di *difendere* da una minaccia o da un nemico l'oggetto valoriale (che alla fine è sempre il popolo, come corpo – la patria che abita – o come identità simbolica – l'ideale e i valori in cui si riconosce), e motivazioni “positive”, che spingono l'eroe a rinsaldare i legami relazionali ed emotivi della comunità, anche con meccanismi leggeri di coinvolgimento e di creazione di empatia).

⁴⁷ Salvini è il leader non a caso che più di tutti ha giocato sui social con la contaminazione tra spazio pubblico e vita privata, Massidda, *op. cit.*, 2019, 112-113.

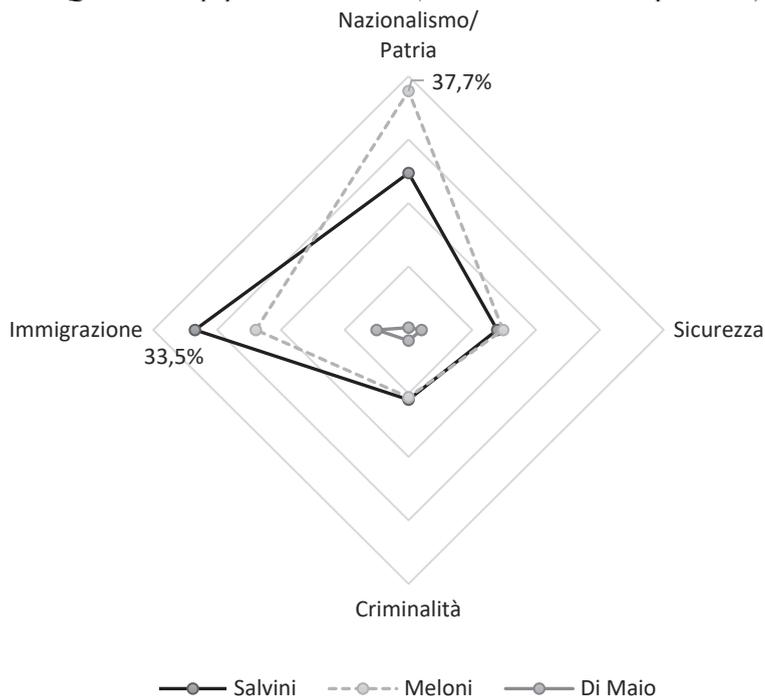
7. Giorgia Meloni. Una battagliera leadership sovranista

Abbiamo visto le profonde differenze di contenuto e le ricorrenti affinità di forma che hanno caratterizzato le narrazioni dei due populismi usciti vincitori dalle urne del 2018. Gli anni successivi hanno visto però la costante ascesa di un terzo soggetto politico a vocazione populista, riconducibile in particolare all'archetipo del populismo sovranista di destra: Fratelli d'Italia. Il partito della fratellanza patriota è arrivato a contendere, almeno nei sondaggi della primavera-estate del 2021, a Lega, MoVimento 5 Stelle e Partito Democratico lo status di primo partito nel Paese. Vale la pena allora analizzare in profondità anche le caratteristiche della narrazione che Giorgia Meloni ha proposto nel corso della campagna elettorale per le politiche del 4 marzo 2018. In quell'occasione Fratelli d'Italia non registra una performance particolarmente positiva, ottiene il 4,35% di voti alla Camera (32 deputati) e il 4,26% al Senato (18 seggi). Lo spazio per una proposta populista sovranista e fortemente sbilanciata a destra sembra occupato, al limite quasi della saturazione, dall'ingombrante corpaceone di Salvini e della sua Lega. Questi rapporti di forza però cambieranno profondamente nei successivi tre anni di governo: unica forza parlamentare ad attraversare tutti e tre i primi governi della XVIII legislatura – Conte 1, Conte 2 e Draghi – restando all'opposizione, il partito di Meloni potrà continuare a raccontare in maniera lineare la propria storia sovranista, senza dover fare i conti con le oscillazioni, narrative e di consenso, che invece investono tutte le altre forze politiche, in primis i due populismi di governo del M5S e della Lega.

Come avevamo provato a misurare attraverso i tematismi la distanza che separava le culture politiche, diversamente populiste, di Lega e Cinque Stelle, lo stesso parametro lo possiamo prendere in considerazione per pesare la vicinanza di collocazione che nel 2018 rendeva sostanzialmente sovrapponibili le narrazioni politiche di Lega e Fratelli d'Italia. In particolare, sono i quattro temi del populismo sovranista che abbiamo isolato in Salvini – immigrazione, nazionalismo/patria, sicurezza e criminalità – a certificare l'affinità tra i due *storytelling* proposti dai due partner, fino a quel momento di minoranza, della coalizione di centro-destra. Se osserviamo allora il “quadrato del populismo sovranista” (Fig. 3.7.1) notiamo immediatamente come i due cavalli di battaglia dell'epica narrazione proposta da Salvini, completamente assenti o quasi nel racconto civico-populista di Di Maio, occupano invece una posizione di simmetrica centralità nello *storytelling* elettorale di Fratelli d'Italia e della sua leader. L'area del “quadrato sovranista” che le due strategie destrorse di comunicazione politica vanno a coprire ha praticamente la stessa estensione, cambia soltanto il vertice del tetragono: in Salvini punta sull'immigrazione, in Meloni su Patria/nazionalismo (mentre i due

strumentali tematismi-spalla alla coppia immigrazione-nazionalismo di sicurezza e criminalità hanno nei discorsi dei due leader praticamente lo stesso identico peso). La matrice etno-culturale delle rispettive definizioni di popolo è dunque certamente comune.

Fig. 3.7.1 - *Quadrato del populismo sovranista (% ricorrenza tematismi per leader)*



Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

Andiamo allora alla ricerca, nelle altre variabili narrative che stiamo prendendo in considerazione, di ulteriori elementi di continuità – ed eventualmente di discontinuità – tra le strategie retoriche seguite dai due leader italo-italici del *right-wing populism*. Per prima cosa però diamo un’occhiata alla lista completa dei dieci principali tematismi esposti nello *storytelling* elettorale di Meloni (tab. 3.7.1). Intanto, anche Meloni, come Salvini, “ci tiene” ad affidare, nella rappresentazione prioritaria della difesa degli interessi della nazione e di contrasto all’immigrazione, una parte in commedia, e certamente non con un ruolo positivo, all’Europa (8°). Anche il tema del lavoro/dioccupazione è condiviso, ma in Meloni va a braccetto con una maggiore attenzione al welfare, sulla scia di una consolidata tradizione a destra nel

presidiare – e contendere, da una prospettiva nazionalistica – il dominio della giustizia sociale.

Tab. 3.7.1 – Top 10 principali tematismi nello storytelling elettorale di Giorgia Meloni (tutti i media, occorrenze e propensione)*

PRINCIPALI TEMATISMI	N°	%
1. Nazionalismo/Patria	206	37,7
2. Migrazione	131	24,0
3. Partito/Movimento	96	17,6
4. Sicurezza	81	14,8
5. Lavoro/Disoccupazione	69	12,6
6. Welfare State	68	12,4
7. Alleanza/coalizione	67	12,3
8. Europa	66	12,1
9. Localismo	59	10,8
10. Criminalità	58	10,6

* Esclusi casi “non rilevanti/non rilevabili

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

La principale differenza che sembra emergere rispetto al racconto della Lega sta nell’assenza di centralità riconosciuta ai due tematismi di social “engagement” – *call to action* e *follow me* – che invece Salvini condivideva con il populismo spurio del Movimento 5 Stelle. Forse qui possiamo trovare una prima indicazione che ci aiuti a comprendere la differenza di efficacia registrata nel 2018 da due racconti, nei contenuti, altrimenti così simili. Il diverso genere della leadership, con il machista profilo di Salvini che sarebbe più credibile come guida del popolo nell’assalto alle istituzioni (o nella difesa dei confini nazionali) rispetto alla materna conduzione di Meloni, non sembra poter costituire una spiegazione convincente. Se guardiamo infatti – e lo faremo nel dettaglio nel prossimo capitolo – al rapporto tra populismo e genere, ci accorgiamo subito che l’appello al popolo, storicamente, è stato più volte e con successo lanciato da leader donne⁴⁸. Il problema che il populismo di destra semmai ha con il genere riguarda le aspettative sociali e il ricono-

⁴⁸ Sul tema si veda: Campus, D. (2020), *Female Populist Leaders and Communication: Does Gender Make a Difference?*, in Krämer, B., Holtz-Bacha, C. (a cura), *Perspectives on Populism and the Media: Avenues for Research*, Nomos, Baden-Baden, 235-252.

scimento del ruolo delle donne nella società, non la sua disponibilità a riconoscere una donna come leader. Meloni invece potrebbe non essere riuscita, con la stessa efficacia di Salvini e Di Maio, a inscrivere i contenuti ad alta definizione del suo populismo etno-culturale in pratiche d'uso dell'ambiente social altrettanto performative.

Nell'elenco dei Master Plot (tab. 3.7.2), ritroviamo la comune e trasversale propensione dei leader politici a rappresentarsi come uomini, e donne, in *missione*. Le altre due posizioni del "podio" raccontano però una storia diversa da quella proposta da Salvini (*il salvatore che deve sconfiggere il mostro*). Resistenza e rivalità/conflicto sembrano connotare la rappresentazione di una leadership battagliera più che eroica. O comunque è rappresentato un eroismo "passivo", della resistenza e del conflitto, piuttosto che un eroismo "agente", con il leader che si manifesta dall'alto come risolutore del conflitto. Qui non possiamo escludere però che aspettative di genere, inconsapevoli o invece ricercate, possano aver orientato lo *storytelling* di Meloni verso la rappresentazione di un eroismo più "materno".

Tab. 3.7.2 – Top 3 Master Plot nello storytelling elettorale di Giorgia Meloni (tutti i media, occorrenze e propensione)*

MASTER PLOT	N°	%
1. Missione	199	42,9
2. Resistenza	57	12,3
3. Rivalità/Conflicto	47	10,1

* Esclusi casi "non rilevanti/non rilevabili"

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Anche sul fronte delle motivazioni all'azione troviamo diverse similarità tra il racconto proposto dalla leader di Fratelli d'Italia e quello del Capitano leghista (tab. 3.7.3). Quattro delle cinque motivazioni sono condivise, due occupano la stessa posizione: Difesa di un ideale/di un valore (2°) e Cambiare il mondo/il sistema⁴⁹ (3°). Creare empatia e Difendere la patria sono invece presenti in posizioni sostanzialmente invertite nel *ranking* motivazionale: per la patriota Meloni il senso della sua *agency* politica sta in primis nella difesa della nazione, mentre per Salvini è prioritario il processo comunicativo e relazione di costruzione e cura della sua comunità di popolo. Anche qui dunque sembra aprirsi una distanza tra la diversa attenzione che i due

⁴⁹ Cambiare il sistema è una motivazione all'agire che non può mancare nell'autorappresentazione dei politici *outsider*. In Di Maio – il leader che non a caso possiede la "carica" di *outsider* più accentuata (gli altri due sono comunque politici di professione di lungo corso) – questa spinta all'azione è infatti, come visto, al primo posto.

leader sovranisti hanno avuto al processo di *community-building* e al ruolo centrale che in esso poteva essere giocato dalla comunicazione social.

Tab. 3.7.3 – Top 5 Motivazioni all'azione nello storytelling elettorale di Giorgia Meloni (tutti i media, occorrenze e propensione)*

MOTIVAZIONE ALL'AZIONE	N°	%
1. Difendere la patria	182	33,3
2. Difesa di un ideale/di un valore	170	31,1
3. Cambiare il mondo/il sistema	120	21,9
4. Creare empatia	110	20,1
5. Colpire l'avversario	103	18,8

* Esclusi casi "non rilevanti/non rilevabili"

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Allo stesso modo, il dato sugli atteggiamenti prevalenti nella rappresentazione di sé offerta da Meloni, ci racconta di due stili e due pratiche d'uso del social medium differenti. Abbiamo visto come Salvini giocasse nella postura assunta come *storyteller* di se stesso sulla variazione dei registri e abbiamo ipotizzato che questo fattore possa essere stato uno dei segreti del suo successo comunicativo. Meloni, da questo punto di vista, presenta invece un set di atteggiamenti – determinato, appassionato, battagliero – molto coerente, sia al suo interno che in riferimento alla complessiva architettura narrativa che ha costruito, ma forse troppo “monotono” e dunque meno adatto a bucare le “bolle” di distrazione in cui navigano le audience del web.

Tab. 3.7.4 – Top 3 Atteggiamenti prevalenti nello storytelling elettorale di Giorgia Meloni (tutti i media, occorrenze e propensione)*

ATTEGGIAMENTO PREVALENTE	N°	%
1. Determinato	178	32,5
2. Appassionato	92	16,8
3. Battagliero	77	14,1

* Esclusi casi "non rilevanti/non rilevabili"

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

4. *Che genere di campagna? Leadership femminile e gender issues nelle elezioni del 2018*

di *Flaminia Saccà, Luca Massidda**

Le culture politiche moderne si stanno rapidamente rimodellando in risposta a cambiamenti sociali ed economici globali. Prima dello shock della pandemia, in molti Paesi la crisi economica aperta nel 2008 aveva già messo profondamente in discussione l'autorità del sistema politico e delle istituzioni e la loro capacità decisionale, creando un clima di incertezza e sfiducia che sembra rappresentare una minaccia per la fibra democratica di questi Stati. Gli scienziati sociali e politici stanno registrando un cambiamento nel ruolo dei partiti politici, e nuovi attori e protagonisti appaiono sulla scena decisionale. In tutto il mondo si è innalzata una marea populista che ha colpito culture e pratiche politiche, messo in discussione consolidati modelli di leadership e ridefinito le parole chiave del dibattito politico. In questa lunga stagione populista l'emancipazione delle donne e l'equità di genere sono spesso finite ai margini, se non del discorso pubblico, certamente dell'agenda politica.

Sebbene la campagna del 2018 si sia concentrata principalmente sul tema dell'immigrazione, abbiamo riscontrato come il *bias* populista che ha investito il confronto tra i diversi leader e il discorso pubblico abbia poi interessato anche altri argomenti, ridefinendo priorità, prospettive e significati utilizzati fino a quel momento per rappresentare temi centrali del dibattito politico. Le questioni di genere, il ruolo delle donne nella nostra società, sono state, nel 2018 e oltre, tra le aree del discorso politico costrette a fare i conti con il potere di *framing* delle retoriche populiste.

In questo senso, dunque, il populismo va al di là della sua dimensione semplicemente "stilistica"¹ e si dimostra invece capace, almeno in relazione alle tematiche di genere, di influenzare le prospettive politiche, provando a

* Flaminia Saccà ha coordinato la ricerca e supervisionato alla stesura del capitolo. Il testo è frutto, in ogni sua parte, di una riflessione collettiva e condivisa tra i due autori. Nel dettaglio della scrittura Flaminia Saccà è responsabile dei paragrafi 4.1, 4.3, Luca Massidda del paragrafo 4.2.

¹ Laclau, *op. cit.*, 2008.

imporre il punto di vista della tradizione, del suo recupero e della sua difesa, a discapito di una visione incentrata sull'innovazione e sul progresso dei diritti sociali e civili. Perlomeno quando si tratta di affrontare e mettere in cornice le questioni di genere, il populismo sembra effettivamente agire come un sistema di pensiero di tipo ideologico, seppur “debole”², tradizionale e conservatore.

All'improvviso, il dibattito politico sul ruolo delle donne nella società sembra arrestarsi. L'avanzamento nel percorso dell'emancipazione, il raggiungimento e la garanzia delle pari opportunità e il riconoscimento sempre più pieno di un'effettiva libertà di scelta per le donne (sul proprio corpo, sulla propria sessualità, sul proprio ruolo nella società) non sembrano più rappresentare un orizzonte di senso condiviso nel sistema politico e nel sistema sociale. L'imporsi di un *bias* populista nel discorso pubblico cambia il modo in cui le questioni di genere vengono discusse e inquadrate. Se guardiamo alla sua storia politica, scopriamo che il populismo non esclude necessariamente le donne dalla partecipazione né dalla leadership politica. Dalla battaglia di Evita Peron per il voto e la partecipazione politica femminile nell'Argentina del 1947³ al ruolo di co-protagonista che la campagna elettorale repubblicana per la presidenza degli Stati Uniti ha affidato a Sarah Palin nel 2008⁴, da Marine Le Pen che alla guida del *Front National* arriva, nelle elezioni presidenziali francesi del 2017, a contendere l'Eliseo a Emmanuel Macron, ad Alice Weidel, leader del partito politico di estrema destra AfD nel suo momento di massima ascesa, per arrivare al MoVimento 5 Stelle che con il suo successo alle elezioni amministrative del 2016 porta due donne – Virginia Raggi e Chiara Appendino – alla guida di due grandi città come Roma e Torino, i populismi non sembrano negare alle donne l'opportunità di raggiungere una posizione politica di primo piano. Quello che scopriamo, tuttavia, è che nonostante questa apertura alla leadership femminile, il populismo si fa regolarmente promotore di un ritorno ai tratti di una cultura patriarcale, legittimando e riproponendo ruoli femminili tradizionali per le donne, a partire da quello materno. Un *bias* culturale che, almeno in parte, ha interessato anche i partiti progressisti non populistici.

In questo capitolo analizziamo in particolare come la rappresentazione politica delle donne e, più in generale, le questioni di genere siano state affrontate dal dibattito politico che ha animato la campagna elettorale del 2018⁵. Sebbene in questa occasione il numero di donne candidate e quello

² Mudde, *op. cit.*, 2004; Kaltwasser, Mudde, *op. cit.*, 2012.

³ Brienza, G. (2012), *Evita Peròn. Populismo al femminile*, I libri del Borghese, Roma; Zanatta, L. (2009), *Eva Peròn. Una biografia politica*, Rubbettino, Soveria Mannelli.

⁴ Era stata scelta da John McCain come vicepresidente nella corsa presidenziale, diventando la prima donna a prendere parte al “ticket” presidenziale repubblicano.

⁵ Sull'argomento vedi anche: Saccà, F., Massidda, L. (2018), *Gender Discourse in a*

delle donne elette in parlamento sia stato il più alto della nostra storia repubblicana, le tematiche femminili e di genere sono state fortemente marginalizzate durante l'intera campagna.

Prenderemo prima in considerazione la parola scritta (i testi dei programmi elettorali dei diversi partiti) e poi il discorso politico (le parole utilizzate dai principali leader impegnati nella campagna elettorale) per descrivere nel dettaglio prospettive, significati e ruoli riconosciuti nel complesso alle questioni di genere nelle elezioni del 2018. In particolare, vedremo la distanza che separa la “teoria” della comunicazione politica (i programmi) dalla “pratica” quotidiana del confronto pubblico (i messaggi social dei leader), con la sostanziale marginalizzazione (nella “dimensione” dello spazio riconosciuto ma anche nella “qualità” della sua rappresentazione) a cui le *gender issues* vanno incontro nel passaggio dalla scrittura *fredda* del “documento” (il programma) alla parola *calda* del “racconto” (lo *storytelling*).

Iniziamo analizzando i programmi pubblicati dai partiti in occasione delle elezioni del 2018.

1. La rappresentazione delle questioni di genere nei programmi dei partiti

Dibattito politico e programmi politici non sempre coincidono. In una campagna elettorale come quella del 2018, in cui le questioni di genere sono state trattate in modo molto tradizionale, descrivendo le donne principalmente come madri, come se l'Italia fosse bloccata negli anni '50, i programmi politici dei vari partiti fornivano un quadro più vario e certamente più avanzato.

In questa prima parte del capitolo analizzeremo se, come e da quale prospettiva le questioni di genere sono state incluse e rappresentate nei programmi dei diversi partiti politici impegnati nelle elezioni del 2018. Prenderemo in considerazione i principali partiti di governo e di opposizione, nonché le forze politiche più piccole dell'estrema destra e dell'estrema sinistra. Prima analizzeremo le parole utilizzate da ciascuna parte politica per rappresentare nei propri manifesti programmatici i problemi relativi alle questioni di genere in base alla loro ricorrenza e frequenza, poi approfondiremo la prospettiva adottata e le soluzioni proposte.

Abbiamo individuato e analizzato argomenti relativi al genere all'interno

Populist Election Campaign, in F. Saccà, eds, *Democracy, Power and Territories*, FrancoAngeli, Roma-Milano 2018, 30-46; Saccà, F., Massidda, L. (2018), *Women and Politics in Populist Times. A Case Study: the 2018 Electoral Campaign*, in N. Velikaya, A.A. Golasaeveva, A.N. Moiseeva, eds, *Russian Revolutions and Women's Issue. Ideological Heritage, Political Transformations and New Social Practices*, Kulch-S, Moscow, 85-110.

delle diverse macro-aree politiche che definiscono nel complesso l'architettura delle diverse piattaforme programmatiche: lavoro/occupazione; maternità; violenza di genere; diritti civili; diritti sociali; diritti biologici; welfare; pari opportunità; comunità LGBTQIA; famiglia; storia e cultura.

Gli obiettivi che hanno guidato l'analisi sono quattro:

1. valutare il peso delle questioni di genere nel complesso dei programmi presentati da tutte le forze politiche impegnate e nelle specifiche proposte di ciascun singolo partito;
2. identificare i principali *frame* e le tematizzazioni ricorrenti nella rappresentazione politica delle questioni di genere (in termini assoluti, rispetto alle macro-aree politiche e per singolo partito);
3. verificare la tenuta della tradizionale contrapposizione ideologica tra destra e sinistra rispetto alla sensibilità e al trattamento adottati dalle diverse forze politiche;
4. identificare gli aspetti politicamente più conflittuali riconducibili all'area tematica del "genere", isolando gli argomenti in grado di determinare una maggiore polarizzazione tra le posizioni adottate dalle diverse parti.

Il ruolo delle questioni di genere nell'ultima campagna elettorale è stato analizzato facendo riferimento ai programmi politici ufficiali presentati da tutti i principali partiti coinvolti nella competizione elettorale. Nel dettaglio l'analisi ha preso in considerazione:

- i tre partiti della coalizione di centrosinistra, con il ruolo centrale del Partito Democratico (la forza politica che ha espresso i tre primi ministri che si sono alternati alla guida del Paese nella legislatura precedente), con cui si sono formalmente alleati i più piccoli partiti Civica Popolare (formazione politica a vocazione centrista che si richiama all'eredità cattolico-democratica) e +Europa (soggetto politico erede, in veste europeista, dello storico Partito Radicale)⁶;
- i tre partiti di sinistra che si sono mossi fuori dalla coalizione a guida democratica: Liberi e Uguali, Insieme (lista che rimanda direttamente all'esperienza aggregativa dell'Ulivo e che comprende il Partito Socialista Italiano, la Federazione Verde e il movimento Area Civica) e Potere al Popolo (un esempio significativo di quelle forme di populismo di sinistra che negli ultimi anni hanno iniziato a diffondersi anche nei Paesi dell'Europa occidentale⁷);
- i quattro partiti che hanno composto la coalizione di centrodestra: la Lega che ha abbandonato il suo tradizionale regionalismo per vestire i pan-

⁶ La lista unica SVP-PATT, che unisce i due movimenti per l'autonomia altoatesina, non è stata presa in considerazione per la sua specifica dimensione regionale.

⁷ Damiani, *op. cit.*, 2020; Mouffe, *op. cit.*, 2018.

ni tricolori del sovranismo nazionalista⁸; Forza Italia che rappresentava nella coalizione il punto di ancoraggio “a destra” ai valori di un euro-peismo liberale ma che ha perso negli esiti delle urne la sua storica leadership sull’elettorato conservatore⁹; Fratelli d’Italia, che raccoglie l’eredità nella coalizione di Alleanza Nazionale; completa lo schieramento la formazione di Raffaele Fitto Noi con l’Italia – UDC;

- i due partiti neofascisti dell’estrema destra, Forza Nuova e Casa Pound;
- il *catch-all party* post-ideologico, anti-elitario e tecno-populista¹⁰ del MoVimento 5 Stelle.

In totale, abbiamo dunque preso in considerazione i programmi politici ufficiali presentati da tredici partiti. Il numero limitato di riferimenti direttamente riconducibili all’ambito delle questioni di genere ci ha permesso di andare in profondità nella *human content analysis* dei testi selezionati. Dobbiamo necessariamente premettere che i diversi programmi rappresentavano, in termini di dimensioni e profondità, testi fortemente disomogenei. Queste differenze strutturali minano la possibilità di una piena comparabilità tra le varie proposte politiche, sia in termini di misurazione dello spazio dedicato alle questioni di genere che di valutazione del livello di approfondimento raggiunto nelle argomentazioni proposte. Dopo aver isolato per ogni programma tutti i segmenti testuali riconducibili alle questioni di genere, abbiamo proceduto a una prima classificazione dei testi applicando ai contenuti selezionati una griglia di analisi che includeva nove macro-categorie. Ciascuna macro-categoria è stata poi scomposta in un’ulteriore serie di variabili. A quelle variabili che si distinguevano per la loro natura politicamente polarizzata, sono stati dati i segni +/- per indicare la direzione ideologica della posizione politica assunta (ad esempio la posizione sull’aborto). Alcune variabili sono trasversali a diverse macro-categorie (ad esempio, una politica di sostegno per gli asili nidi intercetta sia la dimensione del welfare che la dimensione della maternità). Le macro-aree e le categorie prese in considerazione nell’analisi sono nel dettaglio nove:

1. Lavoro e Occupazione (LAV): occupazione femminile; conciliazione tra lavoro e famiglia; *gender pay gap*; congedo di maternità/paternità; reinserimento delle madri nel mercato del lavoro; madri lavoratrici;
2. Welfare state (WS): sussidi familiari; asili nido; pensioni; sostegno alle madri lavoratrici;

⁸ Albertazzi, D., Giovannini, A., Seddone, A. (2018), ‘No regionalism please, we are Leghisti!’. *The transformation of the Italian Lega Nord under the leadership of Matteo Salvini*, in “Regional & Federal Studies”, 28(5), 645-671.

⁹ McDonnell, D. (2013), *Silvio Berlusconi’s personal parties: from Forza Italia to the Popolo Della Libertà*, in “Political Studies”, 61(1), 217-233.

¹⁰ Bickerton, C. J., Accetti, C. I. (2018), ‘Techno-populism’ as a new party family: the case of the Five Star Movement and Podemos, in “Contemporary Italian Politics”, 1-19.

3. Maternità (MAT): tutela della maternità; madri nel mercato del lavoro; madri lavoratrici; madri non lavoratrici; incentivi alla natalità/crisi della natalità; pensioni di maternità;
4. Famiglia (FAM): centralità della famiglia; difesa della famiglia; incentivi alla natalità; adozione;
5. Diritti civili e biologici (DIR): diritto all'autodeterminazione; diritti sessuali e riproduttivi; pro-aborto/anti-abortisti; procreazione assistita; estensione del diritto di famiglia; *pro-life rights*;
6. LGBTQIA: violenza; discriminazione; omofobia e transfobia; diritti civili; matrimonio e genitorialità; diritto all'autodeterminazione;
7. Violenza di genere (GV): politiche e policy; tipologie; statistiche;
8. *Gender Equity* (GE): diritti delle donne; disuguaglianze di genere; discriminazione, pregiudizi e stereotipi; soffitto di cristallo; educazione di genere; pari opportunità;
9. Storia e cultura del femminismo (FEM): tradizioni; memorie; *best practice*.

La tab. 4.1 riassume le occorrenze registrate nei programmi di ciascuna parte politica rispetto alle nove macro-aree selezionate. Nel commentare i risultati, ci concentreremo su tre aree di analisi: lavoro e welfare; famiglia e maternità; violenza di genere. Una considerazione a parte la dedicheremo alle politiche di genere presenti nel programma del M5S. Un motivo in particolare ci ha spinto a isolare la posizione del partito fondato da Beppe Grillo: il M5S rifiuta programmaticamente di rappresentarsi politicamente nel tradizionale asse ideologico sinistra/destra¹¹. Il modo in cui, tuttavia, vengono affrontate nel suo programma le questioni di genere lo collocano, per sensibilità e visione, in un universo di valori chiaramente progressista e democratico.

Questa “appartenenza” emerge inequivocabilmente dal confronto con i partiti, anche con quelli più estremisti, che invece sono immediatamente e storicamente ancorati, nella costruzione della propria identità politica e nella definizione del proprio posizionamento, al tradizionale conflitto tra destra e sinistra. Ciò non ha comunque impedito al Movimento di stringere, inizialmente, un'alleanza di governo con la Lega, malgrado la visione politica sulle questioni di genere presente nel programma del partito di Matteo Salvini fosse radicalmente diversa, per non dire antitetica.

¹¹ Corbetta, P., Vignati, R. (2013), *Left or right? The complex nature and uncertain future of the 5 Stars movement*, in “Italian Politics and Society”, 72(73), 53-62.

Tab. 4.1 – Distribuzione delle gender issues per macro-area/partito (2018)

PAR-TITO	LAV	WS	MAT	FAM	DIR	LGB	GV	GE	FEM
PAP (37)	5	1			7	7	7	8	2
INSIEME (20)	8	4	2				2	2	2
LEU (15)	2	2	1		2	2	2	4	
PD (28)	10	4	6	1		1	5	1	
CIV. POP. (16)	6	5	3	1			1		
+EUR. (16)	9	2	2		3			1	
M5S (39)	12	5	3				8	11	
FOR. ITA. (8)	1	4	1	1				1	
NOI ITA. (8)	1	4	1	1				1	
FRA. ITA. (7)	1	2	1	2				1	
LEGA (21)	3	3	3	3			9		
CD UNITO (8)	1	4	1	1				1	
C POUND (12)	3	6	2					1	
FORZA N (10)	1	2	3	2	1	1			

Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

1.1. Lavoro e welfare

Le due aree fortemente correlate di Lavoro e Welfare sono state le uniche che tutti i programmi esaminati hanno, almeno in parte, declinato in termini di questioni di genere. Ciò conferma «the centrality of gender to the transformations of contemporary welfare state»¹² e la sua importanza nel plasmare

¹² Laperrière, M., Orloff, A.S. (2018) (a cura), *Gender and welfare states*, in Risman, B.J.,

le logiche del mercato del lavoro, le innovazioni che ha determinato¹³ e le disuguaglianze persistenti che ancora deve affrontare¹⁴. Tuttavia, i vari gruppi politici hanno affrontato questi temi, in relazione al ruolo e alla condizione delle donne, in modo molto diverso, rifacendosi a culture politiche e sistemi valoriali profondamente distanti tra loro. Nella coalizione di centrodestra – Forza Italia, Lega, Fratelli d’Italia e Noi con l’Italia – la questione del lavoro femminile è ricondotta quasi esclusivamente alla necessità di tutelare i diritti delle madri lavoratrici, insistendo così su una presunta equazione “biologica” tra l’essere donna e l’essere madre. Una visione tradizionale che i partiti politici conservatori non sembrano disposti ad abbandonare e che, anzi, sembra rilanciarsi sull’onda del *cultural backlash* populista¹⁵. La famiglia “tradizionale” resta il riferimento socio-culturale centrale nella costruzione della proposta politica dello schieramento di centro-destra. La madre, che della famiglia rappresenta il presupposto biologico (e sociale), deve quindi essere tutelata, quando decide di voler conciliare famiglia e carriera, attraverso un’azione di supporto alla maternità che, grazie agli investimenti in misure di welfare familiare (assistenza all’infanzia, sgravi fiscali, sostegni alla maternità), possa facilitare la conciliazione tra tempo di cura e tempo di lavoro. Occorre inoltre, nella prospettiva conservatrice, valorizzare e proteggere la scelta di quelle donne che decidono di dedicarsi esclusivamente alla cura della famiglia, istituendo una «pensione per le mamme»¹⁶ e prevedendo la «deducibilità del lavoro domestico»¹⁷. In pratica, si tratta di riconoscere la natura “professionale” del lavoro riproduttivo.

Nei due partiti di estrema destra esterni alla coalizione – Casa Pound e Forza Nuova – questa visione reazionaria del rapporto tra donne e mercato del lavoro è molto più radicalizzata. Entrambi i movimenti propongono espressamente soluzioni a sostegno delle madri non lavoratrici. Secondo Forza Nuova, in particolare, attraverso un programma sistematico di sostegno alla famiglia, le donne dovrebbero essere «liberate dall’onere del doppio

Froyum, C.M., Scarborough, W.J., *Handbook of the Sociology of Gender*, Springer, Cham, 227-244, p. 227.

¹³ Brown, R. K. (1997), *Gender and change in employment: feminization and its effects*, in Brown, R. K. (a cura), *The changing shape of work*, Palgrave Macmillan, London, 87-102; Fagan, C., Grimshaw, D., Rubery, J., Smith, M. (2015), *Women and European employment*, Routledge, London.

¹⁴ Kalev, A., Deutsch, G. (2018), *Gender Inequality and Workplace Organizations: Understanding Reproduction and Change*, in Risman, B.J., Froyum, C.M., Scarborough, W.J. (a cura), *Handbook of the Sociology of Gender*, Springer, Cham, 257-269.

¹⁵ Inglehart, Norris, *op. cit.*, 2019.

¹⁶ Programma elettorale di Forza Italia.

¹⁷ Programma elettorale di Fratelli d’Italia.

lavoro»¹⁸. Un “trattamento equo” che le donne si guadagnerebbero dunque restando a casa, non certo sfidando le discriminazioni e mettendo in discussione radicati stereotipi sul peso del lavoro domestico e sulla sua tradizionale distribuzione di genere. In questo modo – cioè spingendo le donne fuori dal mercato produttivo del lavoro – si risolverebbe il problema strutturale della disoccupazione («milioni di posti di lavoro sarebbero presto disponibili») e si proteggerebbe la «cellula fondamentale della società», «ottenendo maggiore ricchezza per le famiglie, più unità al loro interno e il superamento dell’attuale emergenza demografica»¹⁹. Nel quadro di questa visione tradizionalista delle relazioni di genere è interessante notare che, considerando l’intero spettro politico della destra italiana (moderata, conservatrice e reazionaria), è solo nel programma di *Casa Pound* che emerge un differente punto di vista sul tema del lavoro femminile: solo qui, infatti, troviamo un riferimento diretto al problema del *gender pay gap* e all’istituzione del congedo di paternità. Due battaglie fondamentali per garantire equità e tutela al lavoro femminile²⁰.

Se ci spostiamo nel campo delle proposte politiche legate, in senso più ampio e con diversa intensità, a un universo valoriale di sinistra e a una cultura politica progressista, si nota subito una diversa centralità assunta dalle questioni di genere nel definire gli ambiti dei programmi dedicati ai temi del lavoro e del welfare. Tutti i partiti politici di area democratico-progressista hanno infatti incorniciato il problema dell’occupazione femminile (non confinandolo necessariamente al solo perimetro delle madri che lavorano) nelle sezioni dei loro programmi dedicate a occupazione e mercato del lavoro. Allo stesso modo è trasversale ai diversi gruppi di sinistra e centro-sinistra l’attenzione al tema del *gender pay gap*, con tutte le forze del fronte democratico, allargato, che risultano allineate, nell’affrontare il problema della discriminazione di genere nelle retribuzioni, dal populismo di sinistra di Potere al Popolo («lottiamo per [...] la fine della disparità salariale»²¹) al cattolicesimo democratico di Civica Popolare (che parla di «abbattimento della disuguaglianza retributiva di genere»²²), dalla nuova proposta di una sinistra di

¹⁸ Programma Elettorale di Forza Nuova.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Bosoni, M. L., Crespi, I., Ruspini, E. (2016), *Between change and continuity: Fathers and work-family balance in Italy*, in Crespi, I., Ruspini, E., *Balancing Work and Family in a Changing Society*, Palgrave Macmillan, New York, 129-145; O’Reilly, J., Smith, M., Deakin, S., Burchell, B. (2015), *Equal pay as a moving target: International perspectives on forty-years of addressing the gender pay gap*, in “Cambridge Journal of Economics”, 39(2), 299-317; Zajczyk, F., Borlini, B. (2010), *Donne e uomini tra lavoro e vita familiare: un cambiamento che va aiutato*, in “Sociologia del lavoro”, 119 (2010), 97-113.

²¹ Programma elettorale di Potere al Popolo.

²² Programma elettorale di Civica Popolare.

governo di LeU («puntiamo ad annullare il divario salariale tra uomini e donne»²³) al liberalismo radicale di +Europa (che si propone di indirizzare «le aziende a rendere uguali i valori retributivi tra uomini e donne per le medesime tipologie di impiego o di mansioni svolte»²⁴).

Anche nei programmi dei partiti democratici – con la sola eccezione di Potere al Popolo, su cui ritorneremo più avanti – viene però sistematicamente richiamato il tema delle tutele per le madri lavoratrici (soprattutto nel programma del PD, che dedica a questo argomento tre citazioni). Ma quella della maternità, nell’orizzonte politico-progettuale progressista, non è mai la prospettiva esclusiva adottata dai partiti di sinistra nell’osservare il rapporto tra occupazione femminile e mercato del lavoro. Lo dimostra l’attenzione, diffusa nelle proposte politiche progressiste, riservata al tema della conciliazione tra tempo di lavoro e tempo di cura. Il *frame* adottato è quello di un problema che coinvolge l’intera società, non solo le sue donne (né tantomeno esclusivamente le madri), da affrontare superando le tradizionali discriminazioni di genere e garantendo, ad esempio attraverso l’istituzionalizzazione e l’estensione del congedo di paternità, che «entrambi i genitori possano tornare tranquillamente al lavoro dopo la nascita dei figli»²⁵.

1.2. Maternità e famiglia

Potere al Popolo è l’unico partito che rifiuta di collegare in alcun modo i problemi delle donne alla cornice della maternità e della famiglia. Sebbene gran parte del suo programma sia dedicato alle questioni di genere – in termini assoluti solo il M5S presenta una maggiore ricorrenza di segmenti testuali riconducibili all’universo femminile –, il partito populista della sinistra radicale – con una leadership femminile – è molto attento a evitare ogni possibile “riduzione” del ruolo sociale delle donne all’esercizio della loro “funzione” materna. L’equivalenza tra diritti delle donne e diritti delle madri che, seppur con intensità molto diverse, tutte le altre forze politiche tendono, almeno occasionalmente, a suggerire, è invece programmaticamente respinta da Potere al Popolo. Anche nell’affrontare aspetti delle questioni di genere in cui il riferimento alla maternità è inevitabile (per esempio l’equilibrio tra lavoro produttivo e riproduttivo), Potere al Popolo è molto attento, a partire dalla scelta del linguaggio utilizzato, a riportare sempre il problema al quadro strutturale dei rapporti di potere tra i generi e a come questi sistematicamente

²³ Programma elettorale di Liberi e Uguali.

²⁴ Programma elettorale di +Europa.

²⁵ Programma elettorale del Partito Democratico.

discriminino i diritti delle donne, evitando ogni possibile riferimento alla maternità come “destino” naturale da tutelare e salvaguardare. All’idea della maternità come destino²⁶, Potere al Popolo contrappone la sistematica negazione di una concezione biologico-deterministica della genitorialità, richiamando più volte la centralità del diritto delle donne all’autodeterminazione. Il programma ribadisce la necessità di garantire il diritto all’aborto, diritto previsto in Italia dalla Legge 194/1978 (ma spesso, se non negato, sicuramente ostacolato dal proliferare dei medici obiettori di coscienza, anche negli ospedali pubblici), e prende espressamente posizione a favore dell’«accesso alla fecondazione assistita, anche eterologa, a prescindere dallo stato di famiglia» e del diritto all’adozione per single e coppie omosessuali²⁷.

Tuttavia, se si guarda all’intero spettro delle forze politiche riconducibili a un orizzonte di valori progressista e democratico, si nota come la questione del diritto delle donne all’autodeterminazione, soprattutto per quanto riguarda il campo della riproduzione, non si sia imposta come valore condiviso trasversalmente da tutte le diverse culture politiche “di sinistra”. Oltre a Potere al Popolo, solo Liberi e Uguali (con l’esplicita difesa della legge 194/78) e +Europa (con riferimenti diretti alla procreazione medicalmente assistita e alla riforma del diritto di famiglia) prendono espressamente posizione, all’interno del loro programma, a favore dei diritti sessuali e riproduttivi delle donne. Il tema è, se non del tutto assente, assolutamente marginale nel programma politico del Partito Democratico, che si limita a una generica affermazione sulla necessità di tenere conto «delle evoluzioni sociali e del diritto di famiglia» per cambiare le norme sulle adozioni (risalenti al 1983). Una posizione molto timida, che ha permesso al PD di mediare tra le diverse sensibilità e anime che ha al suo interno, conservando così la sua vocazione maggioritaria, ma che ha ovviamente contribuito alla perdita di una precisa identità politica progressista²⁸. Piuttosto che combattere una battaglia politica frontale sull’etica dell’autodeterminazione e sui diritti sessuali e riproduttivi – questioni “cedute” alla sinistra meno istituzionale (LeU e soprattutto Potere al Popolo) o confinate nella “nicchia” liberale dell’ex partito radicale (+Europa) – il Partito Democratico preferisce contendere alla destra moderata i temi del sostegno alla famiglia e alla natalità. Una questione strutturale nella costruzione della proposta politica del centrodestra (come riportato nella sintesi del programma condiviso dalla coalizione e fortemente valorizzato anche nei programmi autonomi presentati da Lega e Fratelli

²⁶ Ottaviano, C. (2015), *Motherhood and care: (still) women’s destiny?*, in “AG-ABOUT GENDER”, 4(8), 240-261.

²⁷ Programma elettorale di Potere al Popolo.

²⁸ Trigilia, C. (2018), *Le elezioni del 4 marzo e la crisi di rappresentanza del Partito democratico*, in “Il Mulino”, 67(2), 187-204.

d'Italia) che il PD tenta di “occupare”, senza imporre (e imporsi) una visione etero-normativa dei rapporti di coppia, ma anche senza avere il coraggio di mettere in discussione in modo chiaro ed esplicito i tradizionali fondamenti socio-culturali della famiglia. L'immagine della famiglia che il centrodestra vuole difendere è molto più chiara, mentre quella rappresentata dal PD è talmente sfocata da non consentire un'efficace identificazione con alcuna realtà sociale. Insomma, mentre i programmi di centrodestra fanno sì che la famiglia tradizionale vi ritrovi un'immagine di sé molto precisa e rassicurante, nella piattaforma programmatica del PD non viene efficacemente rappresentato un modello sociale di condivisione della quotidianità e degli affetti reciproci in grado di proporre una diversa idea della famiglia nel XXI secolo. La famiglia del centrodestra è, come scrive Fratelli d'Italia nel suo programma, la «famiglia naturale»²⁹, essa rappresenta – insiste la Lega – «la società naturale fondata sull'unione tra uomo e donna (...) è il luogo dei legami fondamentali, nucleo primario della comunità, è culla di nuova vita», è la famiglia di un padre e di una madre, mai di un «genitore 1 e un genitore 2»³⁰. La famiglia del PD è tutta schiacciata sulla sola dimensione economica: la sua crisi è economica, le sue difficoltà sono economiche, il sostegno di cui ha bisogno è economico. Nulla si dice sulla crisi socio-culturale, sulle difficoltà socio-culturali, sul sostegno socio-culturale di cui oggi avrebbe bisogno una concezione non “naturale” e non tradizionale del nucleo familiare e dei rapporti affettivi. Una mancanza di coraggio che riscontriamo anche nei confronti della questione dei diritti delle comunità LGBTQTIA: è vero che il Partito Democratico prevede nella sua agenda per la prossima legislatura misure di contrasto all'omofobia, ma affronta il tema solo in modo “negativo” – come la necessità di difendere le persone dalla violenza di genere, in tutte le sue forme – mai in modo “attivo”, lavorando per il consolidamento e il riconoscimento di nuovi diritti civili. Una battaglia, ancora una volta, lasciata alle alternative meno moderate di Liberi e Uguali e Potere al Popolo.

1.3. Violenza di genere

In Italia, negli ultimi anni, l'attenzione e la sensibilità dell'opinione pubblica e dei media verso il problema della violenza contro le donne e della violenza di genere è cresciuta enormemente³¹. Nonostante ciò – come ve-

²⁹ Programma elettorale di Fratelli d'Italia.

³⁰ Programma elettorale della Lega.

³¹ Giomi, E., Magaraggia, S. (2017), *Relazioni brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Il Mulino, Bologna; Saccà, F. (2021), *La rappresentazione sociale della violenza di genere in ambito giudiziario e sulla stampa*, in “Sociologia. Quadrimestrale di Scienze

dremo tra poco nel dettaglio – rispetto alle strategie di autorappresentazione dei principali esponenti politici nazionali coinvolti nelle elezioni del 2018, questo tema è stato confinato in spazi di visibilità piuttosto marginali. L’analisi dei programmi elettorali conferma solo in parte questa mancanza di attenzione nei confronti della violenza di genere e ci mette di fronte a un contesto di forte differenziazione tra proposte politiche progressiste e conservatrici (cosa che invece non avverrà con l’indagine sui discorsi e sui testi prodotti direttamente dai leader). All’interno dell’universo della nostra “destra” di partito infatti – spaziando lungo tutta la sua estensione, dall’ala moderata fino ai suoi margini più estremi – il tema della violenza contro le donne è sostanzialmente assente, con la sola, notevole, eccezione del programma della Lega. Le altre forze della coalizione scelgono programmi condivisi (Forza Italia e Noi con l’Italia) o molto sintetici (Fratelli d’Italia) in cui quasi nessuno spazio è concesso a questo argomento. Anche i due movimenti neofascisti di Forza Nuova e Casa Pound evitano accuratamente ogni riferimento al problema della violenza sulle donne. In questo silenzio, che caratterizza i programmi della destra nazionale, la posizione del partito guidato da Matteo Salvini è particolarmente “rumorosa”. Non solo affronta la questione ma lo fa in maniera ricorrente, al punto che quello della Lega è in assoluto uno dei programmi che più frequentemente torna sul tema. Qual è il significato di questa anomalia di interesse all’interno della visione politica della destra italiana? Nel programma della Lega ci sono richiami molto dettagliati al problema della violenza subita dalle donne (si fa persino diretto riferimento alla Convenzione di Istanbul del 2011, al Piano strategico nazionale sulla violenza maschile 2017-2020 varato dal precedente governo a guida democratica e alle ultime statistiche pubblicate sull’aumento dei reati di stalking), ma il quadro complessivo all’interno del quale si affronta sempre il tema è quello della sicurezza delle donne che il nuovo esecutivo deve garantire. Il problema della violenza sulle donne non è mai inquadrato come un problema socio-culturale inscritto nelle profondità del tessuto sociale e radicato nella quotidianità delle relazioni di genere³². È un problema di pubblica sicurezza. Non richiede educazione, la soluzione non viene da una politica culturale di

Storiche e Sociali”, 1/2021, 3-11; Saccà, F., Belmonte, R. (2021), *Il populismo e la rappresentazione della violenza di genere. Il caso dei quotidiani “Libero” e “Il Fatto Quotidiano”*, in Meo, M., Cammarota, A. (2021) (a cura), *Populismo e questioni di genere*, FrancoAngeli, Milano.

³² Corradi, C. (2008) (a cura), *I modelli sociali della violenza contro le donne. Rileggere la violenza nella modernità*, FrancoAngeli, Milano; Mattucci, N. (2017) (a cura), *Corpi, linguaggi, violenze: La violenza contro le donne come paradigma*, FrancoAngeli, Milano; Saccà, F. (2003), *La società sessuale. Il controllo sociale della sessualità nelle organizzazioni umane*, FrancoAngeli, Roma-Milano.

contrasto a stereotipi e discriminazioni³³, ma dalla promessa di ordine e sicurezza, da pene più severe per i criminali (per esempio con la castrazione chimica in caso di stupro), da una giustizia penale che sappia essere più rapida e più dura. Il frame adottato per affrontare il tema della violenza sulle donne è in questo modo pienamente funzionale alla complessiva proposta politica della Lega e allo *storytelling* di successo impostato dal suo “Capitano” sui media, perché partecipa perfettamente alla creazione di quel clima di insicurezza sociale al quale un governo con una leadership forte, muscolare e testosteroneica – come sarebbe quello guidato da Salvini – può offrire una risposta facile. La tassonomia dei crimini contro il “sesso debole” – stalking, molestie, stupri, femminicidi, ecc. – e le statistiche sul numero dei reati contribuiscono in tal modo a costruire un senso di minaccia sociale che necessita di una risposta autoritaria. Salvini e la Lega affrontano dunque la violenza di genere inscrivendola dentro lo stesso schema semplificato che utilizzano per trattare il *main topic* dell’immigrazione: riconducendo il problema al frame della sicurezza³⁴, coltivano un clima favorevole al successo della loro proposta di leadership securitaria³⁵. Non è un caso che questi due catalizzatori di insicurezza sociale – tenuti sostanzialmente separati nel programma – tenderanno invece spesso ad alimentarsi reciprocamente – come abbiamo visto nel precedente capitolo – nel racconto elettorale del “Capitano” leghista.

Per quanto riguarda la violenza contro le donne c’è davvero una distinzione, nelle modalità di trattamento dell’argomento così come nei valori che queste richiamano, tra culture politiche progressiste e conservatrici. Se il PD riconosce la «non neutralità» del genere per la comprensione della violenza sulle donne, di cui è invece il «fondamento», Liberi e Uguali – come la Lega – richiama l’attenzione sulla necessità di aumentare le pene per i crimini violenti contro le donne, ma dichiara chiaramente, a differenza del partito di Salvini, come un’efficace azione di contrasto alla violenza di genere dipenda principalmente dall’attuazione di diverse politiche sociali: «È necessaria un’azione determinata e continua di contrasto alla violenza nei confronti delle donne. Un contrasto che passa anche da un piano straordinario per l’occupazione femminile che renda le donne libere di scegliere e fiduciose nel

³³ Saccà, F. (2021), *Stereotipo e pregiudizio. La rappresentazione giuridica e mediatica della violenza di genere*, FrancoAngeli, Roma-Milano.

³⁴ Åse, C. (2018), *The gendered myth of protection*, in Gentry, C.E., Shepherd, L.J., Sjoberg, L. (a cura), *Routledge Handbook of Gender and Security*, Routledge, London, 291-301.

³⁵ Farris, S. R., Scrinzi, F. (2018) (a cura), ‘Subaltern Victims’ or ‘Useful Resources’? *Migrant Women in the Lega Nord Ideology and Politics*, in Mulholland, J., Montagna, N., Sanders-McDonagh, E., *Gendering Nationalism*, Palgrave Macmillan, Cham, 241-257; Scrinzi, F. (2017), *Caring for the elderly in the family or in the nation? Gender, women and migrant care labour in the Lega Nord.*, in “West European Politics”, 40(4), 869-886.

proprio futuro. Per fare questo abbiamo bisogno di una maggiore presenza femminile nella politica, nel mondo economico, nelle professioni». Emancipazione sociale, garanzia di autonomia e indipendenza (anche economica) e valorizzazione della presenza delle donne dentro le istituzioni rappresentano le “armi” che la sinistra, per una volta unita, abbraccia per combattere la violenza di genere: oltre a LeU, ad esse fanno riferimento sia il Partito Democratico che Insieme, mentre Potere al Popolo, adottando una prospettiva ancora più ampia, insiste sul «carattere sistemico» e sulla dimensione culturale della violenza contro le donne³⁶, sul suo essere immanente alle relazioni sociali, sulle colpe di «una società incapace di rimettere in discussione la divisione dei ruoli maschili e femminili»³⁷, sulla matrice culturale di una «violenza materiale e simbolica» che nasce «nella perpetuazione di un dominio maschile incapace di fare i conti con l’affermazione di autonomia e libertà delle donne»³⁸.

1.4. L’anomalia del M5S

Per quanto riguarda il contrasto alla violenza di genere, il programma politico più strutturato e progressista è forse quello del MoVimento5 Stelle. Qui il problema della violenza contro le donne è sistematicamente iscritto in un’ampia cornice tematica socio-culturale. Anche in questo caso è presente la proposta di un inasprimento delle pene, ma il riferimento alla necessità di attuare una diversa politica sociale in grado di «promuovere una cultura fondata sul rispetto delle differenze (a partire da quelle di genere) e delle pari opportunità, per i diritti e la dignità delle donne e per contrastare le varie forme di violenza e di discriminazione»³⁹ è molto più ricorrente. La prevenzione – prima della repressione – dei comportamenti violenti contro le donne dipende dall’attuazione di una politica culturale efficace, che sappia educare, a partire dalla scuola, all’uguaglianza e al rispetto delle differenze di genere, lottando contro la discriminazione e la diffusione di stereotipi sessisti⁴⁰. L’educazione, non la punizione, è la variabile determinante nella visione del MoVimento: «L’edu-

³⁶ Sjoberg, L., Shepherd, L.J., Gentry, C.E. (2018) (a cura), *Violence against women/violence in the world: toward a feminist conceptualization of global violence*, in Gentry, C.E., Shepherd, L.J., Sjoberg, L., *Routledge Handbook of Gender and Security*, Routledge, London, 33-44.

³⁷ Programma elettorale di Potere al Popolo.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Programma elettorale del MoVimento 5 Stelle.

⁴⁰ Abbatecola, E., Stagi, L. (2017), *Pink is the new black. Stereotipi di genere nella scuola dell’infanzia*, Rosenberg & Sellier, Torino; Biemmi, I. (2017), *Educazione sessista: stereotipi di genere nei libri delle elementari*, Rosenberg & Sellier, Torino.

cazione di genere è intesa come punto di partenza per il rispetto di tutte le differenze – incluse quelle legate all’orientamento sessuale e all’identità di genere – e per il superamento di tutti quegli stereotipi culturali alla base della violenza, degli abusi e di tutte le forme di sessismo, omofobia, bullismo, razzismo»⁴¹. Nel programma pentastellato ci sono anche altri aspetti che rivelano una particolare sensibilità, democratica e progressista, alle questioni di genere: l’ispirazione ai principi delle convenzioni internazionali (CEDAW e Istanbul); l’esplicita defemminilizzazione delle questioni di genere («non sono un problema esclusivamente femminile»⁴²); la «messa in sicurezza e sostegno economico delle donne vittime di violenza»; il «finanziamento delle attività e formazione permanente di tutti gli operatori che entrano in contatto con le vittime di violenza, messa a punto delle reti antiviolenza territoriali»⁴³. L’ambiguità della proposta politica di un partito pigliatutto post-ideologico e populista⁴⁴, almeno nell’ambito delle questioni di genere, si risolve in un’ottica chiaramente riconducibile a un universo di valori progressista e a una cultura politica democratica. Nel programma firmato dal M5S, almeno in termini di questioni di genere, non c’è alcun elemento di compatibilità con quello che all’indomani del voto del 4 marzo 2018, diventerà il primo partner di governo del MoVimento: la Lega di Salvini. Lo dimostra chiaramente l’opposta natura del legame che nelle visioni dei due diversi populismi si instaurava tra il problema dell’immigrazione e il problema della violenza contro le donne: per la Lega sono due minacce che si sovrappongono (il clandestino e lo stupratore), per il M5S invece è la sofferenza della donna che “raddoppia”, vittima di tratta prima e di violenza sessuale poi. Difficile pensare a qualcosa di più distante dalla politica indiscriminata di respingimento e di chiusura dei porti che sarà poi portata avanti nei suoi mesi di governo dal ministro dell’Interno e leader della Lega Matteo Salvini, con il complice assenso del partner di maggioranza, di questa chiara dichiarazione di principio presente nel programma pentastellato: «Nella gestione dei flussi migratori particolarmente problematica è la tutela dei soggetti vulnerabili, al fine di offrire loro adeguato sostegno e orientamento. Il MoVimento 5 Stelle sosterrà ogni intervento diretto a salvaguardare i diritti inviolabili dei soggetti vulnerabili (minori, in particolar modo quelli non accompagnati, gli anziani, le donne, vittime di tortura, stupri o altre forme gravi di violenza psicologica, fisica o sessuale) e a garantire loro la dovuta assistenza, la predisposizione di progetti educativi, d’integrazione sociale, nonché l’adeguata formazione di tutte le diverse figure con cui verranno in

⁴¹ Programma elettorale del MoVimento 5 Stelle.

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Bickerton, Accetti, *op. cit.*, 2018.

contatto durante le procedure»⁴⁵. Ma evidentemente una visione così sensibile alle questioni di genere e, più in generale, una politica culturale così attenta alla tutela dei soggetti vulnerabili poteva essere sacrificata per consentire la nascita del “rivoluzionario” governo populista gialloverde.

Riassumendo, da una lettura approfondita dei programmi elettorali del 2018 e di come questi hanno inquadrato e affrontato il macro-tema delle questioni di genere, possiamo trarre alcune indicazioni. Primo, nel complesso, le questioni di genere sono tematizzate con una ricorrenza significativamente maggiore nei programmi dei partiti riconducibili a una cultura politica di sinistra. Secondo, le forze politiche dell’area conservatrice mostrano invece di condividere una visione delle questioni di genere basata sulla centralità della famiglia tradizionale e sulla promozione della maternità molto più omogenea rispetto a quella registrata nella macro-area progressista. Terzo, le differenze ideologiche sulle questioni più delicate e controverse tendono, come prevedibile, a sfumare man mano che ci avviciniamo alle posizioni più moderate dei due schieramenti, mentre sono radicalmente polarizzate nelle due frange estreme dello spettro politico (con Forza Nuova che propone l’attivazione di «un programma che fornisca aiuti psicologici e materiali alla donna che, per qualsiasi motivo, non intenda completare la gravidanza, *determinandola* alla nascita del figlio e provvedendo poi, eventualmente, ad affidarlo ad altra famiglia»⁴⁶). Quarto, è importante rilevare come la “non conflittualità” che si registra nelle posizioni dei partiti più moderati dei due schieramenti, non è dovuta all’adozione di proposte simili, ma piuttosto – soprattutto per quanto riguarda il programma del Partito Democratico – alla condivisa prudenza nel non prendere posizioni definite su questioni che potrebbero essere eccessivamente divisive per un elettorato generalista. Quinto, l’area strutturale del lavoro, della disoccupazione e del welfare è quella che tutti i partiti declinano anche in termini di politiche di genere, ma lo schieramento conservatore tende a ricondurre in maniera quasi esclusiva il problema del lavoro femminile al tema della tutela e della protezione delle madri lavoratrici. Sesto, Potere al Popolo è l’unica forza politica che evita sistematicamente ogni riferimento che possa ricondurre le questioni di genere al dominio esclusivo della maternità e della cura della famiglia. Settimo, considerando il numero complessivo di riferimenti dedicati al tema e l’universo valoriale in essi richiamato, l’attenzione del MoVimento 5 Stelle alle tematiche di genere è del tutto assimilabile ad una cultura politica progressista, riformista e democratica. Ottavo, un esplicito riferimento alla storia e ai valori del movimento femminista è presente solo nel programma socialista-ambientalista di Insieme e in quello radicale del populismo di sinistra

⁴⁵ Programma elettorale del MoVimento 5 Stelle.

⁴⁶ Programma elettorale di Forza Nuova.

di Potere al Popolo. Non c'è memoria, tuttavia, nella sinistra mainstream della tradizione e dei valori storicamente portati avanti, sia a livello nazionale che internazionale, dalle lotte femministe. O almeno questa non si è depositata nei testi dei programmi elettorali.

2. Genere, femminismo e pari opportunità: argomenti marginali della campagna elettorale

A differenza, almeno in parte, di quanto osservato nell'analisi dei programmi elettorali, le questioni di genere, il punto di vista femminista e le pari opportunità non hanno rappresentato un'area tematica significativa per *nessuno* dei leader politici impegnati nella campagna elettorale del 2018. La cultura politica populista sembra essere esondata oltre i confini delle proprie forze politiche, investendo almeno in parte persino il Partito Democratico, “costretto” a ritarare il focus della propria prospettiva sul genere dai diritti delle donne alla difesa della maternità. Dall'analisi dei principali argomenti che sono stati richiamati dai sei principali leader in competizione per le elezioni del 2018, è emerso che in meno di tre post su 100 – il 2,7% per la precisione – le questioni di *genere/pari opportunità* hanno acquisito una rilevanza significativa (tab.4.2). L'argomento «genere/pari opportunità» è quindi al 29° posto tra i 53 tematismi principali⁴⁷ che la nostra indagine ha individuato⁴⁸.

Tab. 4.2 – Le tematiche di genere nell'autorappresentazione dei leader politici (elezioni 2018)

	N° di post	Ricorrenze	Propensione	Ranking
Silvio Berlusconi	261	7	2.7%	21°
Luigi Di Maio	538	5	0.9%	40°
Pietro Grasso	88	8	9.1%	15°
Giorgia Meloni	547	29	5.3%	19°
Matteo Renzi	171	4	2.3%	29°
Matteo Salvini	756	11	1.5%	35°
TOTALE	2361	64	2.7%	29°

Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

⁴⁷ Per «tematismi principali» intendiamo, come detto nel terzo capitolo, quelli che hanno registrato almeno 20 occorrenze.

⁴⁸ Per ogni contenuto analizzato, l'indagine prende in considerazione i cinque temi principali in esso richiamati da ciascun leader.

In termini assoluti, quasi la metà di tutti i 64 post che hanno tematizzato in maniera significativa il tema «genere/pari opportunità» sono da attribuire alla comunicazione elettorale di Giorgia Meloni (29). Seguono la leader di Fratelli d'Italia, distanziati per numero totale di ricorrenze, Matteo Salvini (11 contenuti), Pietro Grasso (8), Silvio Berlusconi (7), Luigi Di Maio (5) e Matteo Renzi (4).

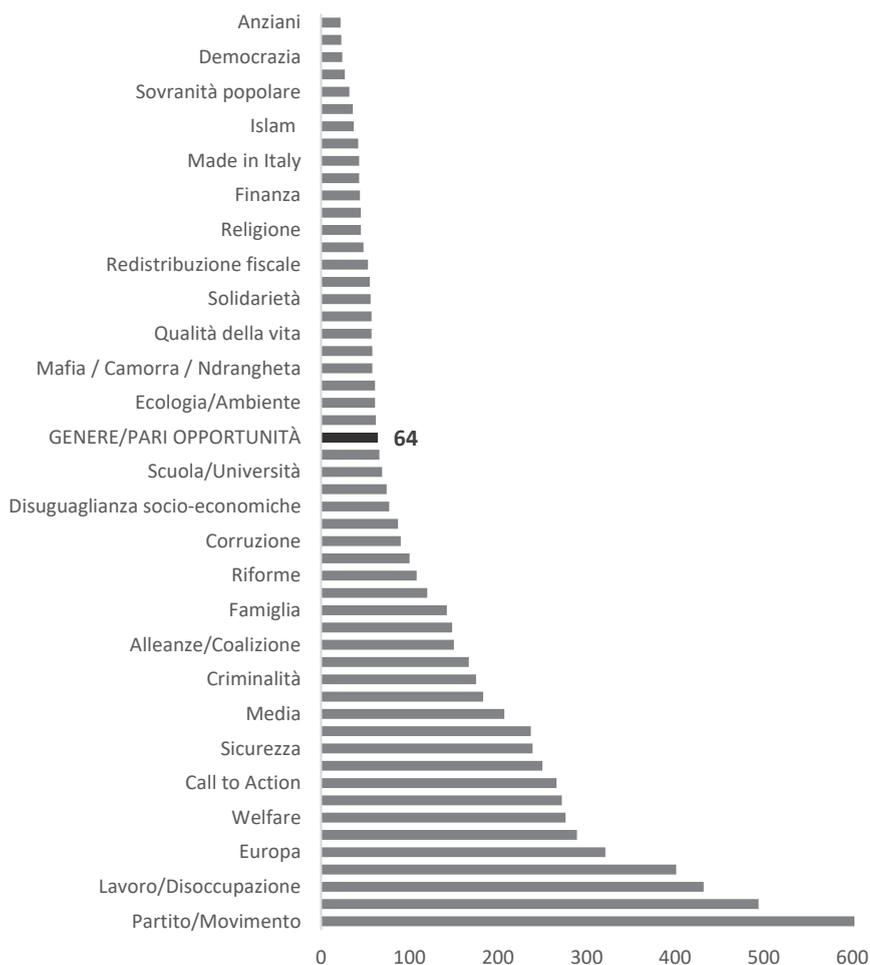


Fig. 4.1 – Principali tematismi nella campagna elettorale del 2018.

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

Se, invece, prendiamo in considerazione la propensione⁴⁹ del singolo leader a valorizzare nella propria narrazione politica le *issues* relative a «genere/pari opportunità» vediamo come il politico più “sensibile” al tema sia Pietro Grasso. Il leader di Liberi e Uguali sceglie infatti di porre la questione di genere al centro della propria comunicazione elettorale nel 9,1% dei suoi interventi. In questa classifica, che tiene conto della diversa dimensione di messaggi generati dai sei leader, Grasso è seguito da Giorgia Meloni (5,3%), Silvio Berlusconi (2,7%), Matteo Renzi (2,3%), Matteo Salvini (1,5%) e Luigi Di Maio (0,9%).

Questi dati certificano la marginalità “politica” di questo specifico problema. Una sostanziale irrilevanza confermata dalla quasi totale assenza della tematica genere/pari opportunità nella comunicazione politica dei due leader che hanno vinto le elezioni e dominato la campagna sui social media: Salvini e Di Maio. Nonostante il successo di entrambi sia pienamente riconducibile all’*appeal* di una retorica populista, la loro comunicazione – come abbiamo avuto modo di osservare nel precedente capitolo – differiva profondamente nei contenuti. Mentre la narrazione populista di Salvini era dominata dai temi dell’immigrazione e del nazionalismo, la strategia discorsiva di Di Maio è stata sistematicamente costruita sul frame dell’anti-elitismo e sulla mitologia dell’“outsider”. Di contro, dobbiamo sottolineare che, sebbene abbiano scelto temi caratterizzanti diversi per la loro campagna, entrambi i leader “diversamente” populistici hanno mostrato un evidente e comune disinteresse per le questioni di genere: i due attori politici che hanno dominato la comunicazione elettorale sui social media, generando insieme 1296 messaggi nei 56 giorni della campagna elettorale, hanno fatto un riferimento prioritario agli argomenti femminili in soli 16 casi.

Un numero così limitato di ricorrenze ci consente di condurre un’analisi qualitativa approfondita dei contenuti che hanno trattato la questione di genere come una priorità. In particolare, ci concentreremo sui messaggi postati su Facebook dai sei leader inclusi nella nostra rilevazione. Analizzando attentamente questi contenuti, possiamo identificare due aree principali di interazione tra discorso politico e *gender issues*: 1. il ruolo delle donne nella nostra società; 2. il problema sociale della violenza di genere.

⁴⁹ Misuriamo la “propensione” dell’interesse verso le questioni di genere considerando la percentuale di casi in cui questo specifico argomento ha costituito uno dei temi principali rappresentati (rispetto al totale dei contenuti analizzati per ciascun leader politico).

2.1. La campagna elettorale e il ruolo delle donne nella nostra società

L'attenzione al tema del ruolo delle donne nella società contemporanea, sebbene limitata, è presente nella comunicazione politica di tutti e sei i leader. Vengono presi in considerazione diversi aspetti: la presenza sottodimensionata delle donne nelle posizioni di vertice del sistema sociale (*soffitto di cristallo*), le persistenti disuguaglianze di reddito (*gender pay gap*), l'effettiva mancanza di pari opportunità (*quote "rosa"*).

Il *frame* ampiamente dominante quando il ruolo delle donne entra nell'agenda politica è quello delle tutele per la maternità. E questo vale per tutti i leader politici. Se guardiamo più da vicino agli altri temi menzionati all'interno degli stessi messaggi in cui abbiamo registrato la presenza del *topic* «questioni di genere», emerge chiaramente l'adozione preferenziale di questa cornice interpretativa orientata alla maternità.

Nella maggior parte dei casi, i post relativi al genere (64) sono collegati al tema del welfare state (21 volte), a quello dell'occupazione/disoccupazione (18 volte) e a quello della famiglia/natalità (18 volte). Giorgia Meloni, leader di Fratelli d'Italia, mostra la più alta propensione verso quest'ultimo tematismo: il 66,7% dei messaggi incentrati sulla famiglia è stato postato da lei.

Se c'è chiaramente una correlazione diretta tra i temi della famiglia/natalità e il *frame* "maternità", possiamo anche osservare una forte, anche se meno diretta, relazione tra il *pattern* "materno" dominante e i domini semantici del welfare e dell'occupazione/disoccupazione. Entrambi questi tematismi dell'area economico-sociale, infatti, incidono sul modo in cui le dinamiche di genere sono state contestualizzate nella campagna elettorale del 2018. Nel primo caso, possiamo trovare diversi post in cui la promessa di servizi sociali nuovi e migliori è esplicitamente declinata nei termini di un sostegno diretto al welfare familiare.

Significativamente, questa tendenza accomuna la comunicazione di leader provenienti da contesti e culture politiche radicalmente diversi: quella di Meloni, che arriva dal partito di destra, "patriota" e familista, Fratelli d'Italia, quella di Grasso, che proviene dall'ala più progressista ed egualitaria della sinistra istituzionale (Liberi e Uguali) e quella di Di Maio, che dà voce al "giovane" populismo *catch-all* del MoVimento 5 Stelle (tab. 4.3).

Tab. 4.3 – Post significativi su «welfare familiare»

LEADER	TESTO DEL POST
<p>GIORGIA MELONI FB, 06.03.2018</p>	<p>Sostegno alle famiglie e alla natalità. È il primo punto del programma di Fratelli d'Italia. Un piano articolato del costo di 15 miliardi per il quale abbiamo già individuato tutte le coperture economiche: Asili nido gratis e aperti fino a tardi tutto l'anno. Reddito bimbo di 400 € al mese fino a sei anni di età. Congedo parentale coperto all'80%. Tutela delle lavoratrici autonome in maternità. Incentivi al lavoro femminile e tutela delle madri lavoratrici. Niente IVA sui prodotti della prima infanzia. Latte in polvere mutuabile per chi non può allattare. Un impegno concreto di Fratelli d'Italia. #VotaGiorgiaMeloni</p>
<p>PIETRO GRASSO FB, 11.01.2018</p>	<p>Gli 80 euro sono un aiuto per chi non arriva alla fine del mese, ma il loro costo – circa 10 miliardi – lo avrei impiegato in maniera strutturale, per potere creare occupazione. Oggi in Italia le mamme che abbandonano il lavoro per occuparsi dei figli sono 25mila. Non possiamo pensare di risolvere il problema con un aiuto per l'acquisto di pannolini: il bonus passa, i bebè restano. Ad una coppia di giovani che ha appena avuto un figlio dobbiamo dare invece la possibilità di accedere ad un asilo nido o di poter chiedere un congedo parentale. Noi di Liberi e Uguali vogliamo questo per le famiglie italiane. Ed è ciò che ci impegniamo a fare, pensando al futuro dei nostri figli.</p>
<p>LUIGI DI MAIO FB, 24.02.2018</p>	<p>Ieri sera dal palco di Caserta ho lanciato la terza convergenza programmatica alle altre forze politiche: si tratta del “contratto aiuta famiglie” per introdurre dalla prossima legislatura il welfare per le famiglie con aiuti economici fino al terzo figlio per babysitter, asili nido, assegno per l'istruzione del figlio e accesso preferenziale ai servizi della pubblica amministrazione. È un modello che si ispira a quello della Francia, dove lo Stato aiuta concretamente le famiglie e i risultati si vedono: il tasso di natalità francese è tra i più alti d'Europa, mentre noi abbiamo il più basso. Questo perché in Italia, a causa del precariato, è difficile mettere su famiglia e anche quando si mette al mondo un figlio, di fatto non si è supportati. Invertire questa tendenza si può, se lo fa la Francia possiamo farlo anche noi. Partiti, ci state? #ConvergiSullaFamiglia</p>

Fonte: PRIN 2015 *Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica*, Università della Tuscia.

Il consenso generale sulla costruzione di un nuovo welfare familiare è testimoniato dalla scelta di Luigi Di Maio di utilizzare questo tema per una delle convergenze programmatiche proposte ai suoi avversari alla vigilia del voto⁵⁰.

Una dinamica simile agisce sulla propensione, ancora una volta condivisa tra i diversi leader politici, a declinare in termini di tutela della maternità la

⁵⁰ Sapendo che dal voto non sarebbe uscita alcuna maggioranza di governo, il leader M5S ha cercato di anticipare i suoi avversari proponendo – sempre in campagna elettorale – tre punti non negoziabili per un futuro programma di governo, su cui le altre forze politiche sono state chiamate a convergere. Il terzo punto era proprio incentrato sul welfare familiare.

questione “strutturale” del rapporto tra lavoro e genere. La tutela del lavoro femminile è spesso associata al tema della maternità, alla difficoltà per le donne di conciliare tempo di lavoro e tempo di cura, alle discriminazioni e ai pregiudizi che colpiscono le madri lavoratrici. Questo argomento è uno dei punti di forza di Giorgia Meloni: per la leader di Fratelli d’Italia si tratta allo stesso tempo di un tema biografico e programmatico. Quando i media mainstream interagiscono con lei ricorrono sistematicamente al frame della mamma-leader che lotta per affermarsi in un mondo fortemente maschile, senza però rinunciare alla sua “vocazione” materna: «È una questione culturale; se a me che sono una privilegiata dicono che se sono incinta non posso fare il sindaco, a una che lavora in un call center cosa devono dire?»⁵¹. Giorgia Meloni sembra accettare favorevolmente e giocare nella costruzione della propria immagine di leader con questo stereotipo della “madre lavoratrice”, in diverse occasioni lo ripropone anche nella sua comunicazione social (dunque laddove è completamente autonoma nell’opzione di *framing* da adottare), proponendosi non solo come “madre della patria”, ma anche come figura materna di riferimento per le altre donne impegnate nel difficile compito di conciliare famiglia e lavoro in una società patriarcale. Lo vediamo in un post Facebook che Meloni pubblica commentando un articolo di cronaca che riporta gli insulti ricevuti da una giovane donna che sta partecipando insieme alla sua neonata bambina al concorso per *Miss Italia*⁵². Il fatto aveva dato il via a un’ondata di *hate-speech* sui social network, con la giovane madre insultata per aver deciso di non restare a casa a prendersi cura della figlia, ma di partecipare a un concorso di bellezza. Meloni decide di intervenire per prendere posizione a favore delle donne che scelgono di proseguire la loro carriera nonostante la loro condizione di madri. Ma, come abbiamo detto, la sua difesa delle donne in questa campagna elettorale si traduce principalmente nella retorica della tutela della maternità. Una prospettiva perfettamente funzionale ad entrare in risonanza con due posizioni tipiche della retorica populista della destra conservatrice: la difesa della famiglia “tradizionale” contro le minacce della cosiddetta “*ideologia gender*”⁵³ e la difesa delle donne occidentali, dei loro diritti e della loro

⁵¹ Intervista alla trasmissione televisiva *Il Candidato va alle Elezioni*, 26.02.2018, rilanciata due giorni dopo la messa in onda da Meloni attraverso un post Facebook («Rivedi la mia intervista con Pif a “Il candidato va alle elezioni” su Tv8»). Link: https://www.facebook.com/watch/live/?v=10156091807207645&ref=watch_permalink.

⁵² Alessia, *la Miss con il marsupio*. «*Smettetela di insultarmi sul web*», in “Corriere della Sera”, 21.01.2018.

⁵³ I concetti di “gender theory” o “gender ideology” descrivono dei costrutti semantici «fabbricati da “esperti” scelti dal Vaticano a partire dalla metà degli anni ‘90 per etichettare (distorcendolo) qualunque intervento teorico, giuridico, politico, culturale che produca forme di denaturalizzazione dell’ordine sessuale», Garbagnoli, S. (2014), *L’ideologia del genere: l’irresistibile ascesa di un’invenzione retorica vaticana contro la denaturalizzazione dell’ordine sessuale*,

sicurezza, di fronte alla minaccia rappresentata dall’“invasione” di immigrati, soprattutto da quelli di cultura islamica.

Abbiamo registrato sette post pubblicati da Giorgia Meloni in difesa della famiglia tradizionale: in quattro interventi la leader “patriota” attacca direttamente la «follia dell’ideologia di genere»⁵⁴, due post sono contro la «barbarie dell’utero in affitto» e le «adozioni gay» che privano un bambino del diritto di avere un padre e una madre⁵⁵, mentre nell’ultimo messaggio Meloni se la prende con la Disney, urlando la propria indignazione per un articolo del Giornale intitolato «Elsa di Frozen? Disney pensa di farla diventare lesbica»: «*BASTA! Ci avete stufato! Giù le mani dai bambini*»⁵⁶.

Se l’«ideologia gender», la «*stepchild adoption*» e la «gestazione per altri» sono state prese di mira esclusivamente dalla leader di Fratelli d’Italia, sul fronte della minaccia che alle donne italiane arriverebbe dall’invasione straniera, una seconda voce si è fatta rumorosamente sentire nella coalizione del centrodestra, incorniciando le questioni relative ai rapporti di genere dentro la prospettiva dominata e dominante dell’immigrazione: quella di Matteo Salvini. Salvini è stato anche l’unico leader a proporre, in due occasioni, la legalizzazione della prostituzione, dando un proprio tocco “originale” al tema del lavoro femminile e ri-legittimando, allo stesso tempo, la tradizionale dicotomia popolare che vede la donna o come una “santa” o come una “puttana”⁵⁷.

2.2. *Violenza contro le donne e immigrazione*

La prospettiva nazionalistica che insiste nell’associare le questioni di genere al macro-tema del contrasto all’immigrazione ci porta alla seconda dimensione dell’analisi che abbiamo isolato nella nostra lettura dei post a tematizzazione “femminile”, quella della violenza contro le donne. Nonostante la centralità acquisita da questa tematica nei media e nell’opinione pubblica negli ultimi anni – soprattutto rispetto ai temi del femminicidio e della violenza sessuale (nelle sue molteplici forme, dallo stupro al *revenge porn*, dalle molestie sui luoghi di lavoro allo stalking) – quello della violenza contro le

in “AG - About Gender”, 3.6, 250-263. Si tratta cioè di un’invenzione retorica prodotta dai cosiddetti “esperti” per stigmatizzare qualsiasi accettazione culturale, giuridica, teorica, politica di ciò che il Vaticano concepisce come una deviazione dalla norma eterosessuale.

⁵⁴ Post Facebook, 24.02.2018.

⁵⁵ Post Facebook, 05.02.2018.

⁵⁶ Post Facebook, 02.03.2018.

⁵⁷ Macdonald, M. (1995), *Representing women. Myths of femininity in the popular media*, Edward Arnold, London; Pedace, C.F. (2017), *Da vittima a imputata. La violenza sessuale nel procedimento penale*, in “Studi sulla questione criminale”, 12(3), 27-44.

donne è rimasto un tema sorprendentemente marginale nella campagna elettorale del 2018. È vero che la questione è stata effettivamente affrontata, in più di un'occasione, da ciascun politico, tuttavia sono diversi i segnali che sembrano confermare la riluttanza (o la non capacità) dei nostri leader a iscriverne sistematicamente il problema della violenza di genere nel “palinsesto” della propria comunicazione elettorale.

Il primo elemento di criticità è rappresentato dalla tendenza a introdurre questo tema in modo strumentale o banalmente circostanziale. Matteo Renzi, per esempio, affronta l'argomento per la prima volta il 14 gennaio, durante una diretta Facebook da Milano. L'allora segretario del Partito democratico sta partecipando a un evento di sostegno al candidato del centrosinistra alle elezioni regionali lombarde, Giorgio Gori. Renzi, ha preparato un lungo discorso, discutendo di vari temi. Una volta terminato il suo articolato intervento, una voce dal pubblico grida: “che diciamo delle donne?”. Solo allora, sollecitato dalla domanda di un anonimo sostenitore, Renzi decide di affrontare la questione. La sua risposta sembra corretta e convincente: tempestiva, informata e ben argomentata. Una dinamica simile ha coinvolto anche il leader di Forza Italia, Silvio Berlusconi che, a conclusione della sua partecipazione al programma televisivo #Italia18 (27.02.2018), è intervenuto sul tema per rispondere a una delle domande del pubblico, precedentemente selezionate via Facebook dalla redazione, rivendicando il lavoro svolto negli anni dai suoi governi: in particolare l'introduzione della legge che ha trasformato lo *stalking* in reato (2009) e il sostegno finanziario concesso ai centri anti-violenza. Sia Berlusconi che Renzi sembrano concedere una mera attenzione strumentale ed episodica al problema della violenza contro le donne. Il leader del centrodestra torna sul tema in un'intervista pubblicata da *Grazia* (settimanale che si rivolge soprattutto a un target di pubblico femminile), mentre l'ex premier democratico “riscopre” la centralità del tema in altre due occasioni, quando presenta, prima su Facebook e poi in un'intervista al TG1, la candidatura nelle file del PD di Lucia Annibali, l'avvocata che nel 2013 era stata sfregiata con l'acido da due uomini assunti dal suo ex fidanzato Luca Varani. Uno schema simile, di “attenzione selettiva”, lo ritroviamo anche nella campagna elettorale di Di Maio, che ha toccato il tema della violenza contro le donne quando ha presentato le candidature nelle liste del MoVimento di Melissa Tocchet (una giovane avvocatessa) e di Dino Giarrusso (personaggio televisivo che, nel suo lavoro come inviato della trasmissione *Le Iene*, in più occasioni si era occupato delle molestie subite dalle donne dello *star system* italiano). Ma è Matteo Salvini a ricorrere sistematicamente alla valorizzazione di un'eminente candidata donna per garantirsi una posizione “forte” nel contrasto alla violenza contro le donne. L'occasione è la presentazione della avvocatessa Giulia Bongiorno come una delle candidate di punta

della Lega al Senato. Giulia Bongiorno è una professionista del foro molto nota in Italia. Ha acquisito fama nazionale difendendo Giulio Andreotti dalle accuse su un suo presunto legame con organizzazioni mafiose. Anche se molto giovane, Bongiorno ha vinto il processo, portando all'assoluzione dell'imputato. Negli anni successivi ha assunto un ruolo da protagonista sul tema del contrasto, penale, alla violenza contro le donne, offrendo un contributo decisivo all'introduzione nell'ordinamento italiano del reato di *stalking* (art. 612 *bis*, Codice penale). Salvini ha dedicato quattro post alla celebrazione di questo prestigioso "reclutamento" politico.

Questo meccanismo di attenzione selettiva sul tema sembra seguire una logica precisa: il problema della violenza contro le donne è attribuito in maniera praticamente esclusiva al dominio femminile e la sua risoluzione è dunque affidata a quelle donne che hanno la forza di sfuggire alla loro condizione di vittime o soggetti deboli, mentre la dimensione sociale del fenomeno, per come è chiaramente individuata e descritta dalla Convenzione di Istanbul (citata, come visto, proprio nel programma della Lega), rimane nell'ombra. La responsabilità maschile, retaggio di una cultura patriarcale ancora fortemente radicata nel nostro tessuto sociale, viene silenziata o assolta come gesto episodico di un singolo uomo violento⁵⁸.

Sul lato opposto troviamo la posizione di Pietro Grasso. Rilanciando i dati sulla diffusione delle molestie sessuali in Italia allora appena pubblicati dall'Istat⁵⁹, il leader di LeU confeziona sicuramente il post più ragionato dell'intera campagna elettorale sul tema della violenza di genere. Il frame, non episodico o incidentale⁶⁰, è corretto, la dimensione socio-culturale del problema viene puntualmente messa in evidenza, la responsabilità dell'uomo è certificata:

Scusateci. 8,8 milioni di donne tra i 14 e i 65 anni hanno detto di aver subito una molestia sessuale nella vita. Il 97% delle volte il colpevole è stato un uomo. Lo dice l'Istat. Sono numeri drammatici, vergognosi, preoccupanti. Se 8,8 milioni di donne hanno avuto il coraggio di dirlo significa che ce ne sono tantissime altre che soffrono in silenzio. Forse non ci riflettiamo, non abbastanza sicuramente, ma vuol dire che ogni giorno al bar, a lavoro, in un negozio, in palestra, incontriamo una vittima. Una vittima di un trauma che non si dimentica mai, che ti segna per tutta la vita. Siamo noi, noi uomini, a essere colpevoli. Non esistono giustificazioni, non esistono

⁵⁸ Saccà, *op. cit.*, 2021.

⁵⁹ ISTAT (2018), *Le molestie e i ricatti sessuali sul lavoro*, 13.02.2018, <https://www.istat.it/it/files//2018/02/statistica-report-MOLESTIE-SESSUALI-13-02-2018.pdf>.

⁶⁰ Hearn, J. (1998), *The Violences of Men*, Sage, London; Kelly, L. & Westmorland, N. (2016), *Naming and defining 'domestic violence': Lessons from research with violent men*, in "Feminist review", 112(1), 113-127.

attenuanti, soprattutto non esistono eccezioni. Finché tutto questo verrà considerato un problema delle donne, non c'è speranza. Le leggi ci sono, e sono anche dure: dobbiamo migliorarle ma in ogni caso bisogna renderne più tempestiva ed efficace l'applicazione. Il vero problema, però, è quello culturale. In troppi ritengono che le donne non abbiano lo stesso diritto di sognare una carriera, di meritare lo stesso stipendio di un collega uomo, di essere libere nella sessualità così come nella vita e nelle scelte. E a perdere siamo tutti noi, è l'Italia intera. Abbiamo l'obbligo di fare qualcosa: educare al rispetto e alla parità di genere, aiutare le vittime a denunciare e poi non lasciarle sole. È una battaglia di civiltà troppo grande, troppo decisiva⁶¹.

Per quanto il post possa sembrare adeguato, onesto e coraggioso, purtroppo occorre registrare che questa rimane l'unica occasione in cui il leader di Liberi e Uguali affronta la violenza di genere come un tema rilevante.

La violenza contro le donne, le pari opportunità e le questioni di genere non sono stati argomenti centrali di questa campagna elettorale. Stranamente, si potrebbe osservare, dal momento che nello stesso periodo in cui i leader erano impegnati a conquistare visibilità e consensi, due casi di femminicidio hanno colpito l'opinione pubblica e occupato per giorni le prime pagine dei notiziari. Ovviamente questi fatti di cronaca sono entrati anche nell'agenda dei leader impegnati nella campagna elettorale, che però non li hanno letti prioritariamente attraverso il prisma dei rapporti e della cultura di genere, bensì li hanno ricondotti nell'alveo di un'altra *issue* che in quel momento aveva acquisito una prepotente notiziabilità: quella dell'«emergenza» immigrazione. Nel giro di una settimana, tra il 30 gennaio e il 7 febbraio, vengono uccise due giovani donne: Pamela Mastropietro a Macerata e Jessica Faoro a Milano. In particolare, il brutale femminicidio di Macerata si è imposto nell'agenda politica della campagna elettorale. I sospetti assassini erano tre spacciatori che appartenevano alla comunità nigeriana. L'attenzione si è concentrata sulla nazionalità dei killer, imponendo nella costruzione del *frame* politico la correlazione con la catena tematica «immigrazione/criminalità/sicurezza». A imporre la *cornice* sono i due leader della destra sovranista-populista che hanno immediatamente reagito alla notizia con due post fortemente caratterizzati dall'odio razziale.

Pamela, 18 anni fatta a pezzi e buttata per strada in due valigie da un nigeriano irregolare e con precedenti per spaccio. Questa è diventata l'Italia in mano alla sinistra e ai buonisti⁶². Ora basta! Fuori dall'Italia tutti i clandestini e blocco navale per fermare l'invasione della nostra terra⁶³.

⁶¹ Post Facebook, 14.02.2018.

⁶² Qui Meloni si sta riferendo al centrosinistra, in primis al Partito Democratico, che ha governato il Paese negli ultimi 5 anni e sarebbe dunque responsabile, con le sue inadeguate politiche sull'immigrazione, dell'«invasione» straniera di criminali che ha colpito il nostro paese.

⁶³ Giorgia Meloni, post Facebook, 01.02.2018.

Immigrato nigeriano, permesso di soggiorno scaduto, spacciatore di droga. È questa la “risorsa” fermata per l’omicidio di una povera ragazza di 18 anni, tagliata a pezzi e abbandonata per strada. Cosa ci faceva ancora in Italia questo VERME? Non scappava dalla guerra, la guerra ce l’ha portata in Italia. La sinistra ha le mani sporche di sangue. Espulsioni, espulsioni, controlli e ancora espulsioni! La Boldrini mi accuserà di razzismo? La razzista (con gli italiani) è lei. #stopimmigrazione⁶⁴.

Due giorni dopo, il 3 febbraio, Luca Traini, simpatizzante neofascista ed ex militante proprio della Lega, prova a farsi giustizia da solo, sparando 30 colpi di pistola contro un gruppo di immigrati nigeriani che si trovava pacificamente fuori da un bar di Macerata. La rappresaglia razzista di Traini si è conclusa con sei feriti in ospedale e con il tema dell’immigrazione che prende definitivamente possesso della campagna elettorale (fig. 4.2).

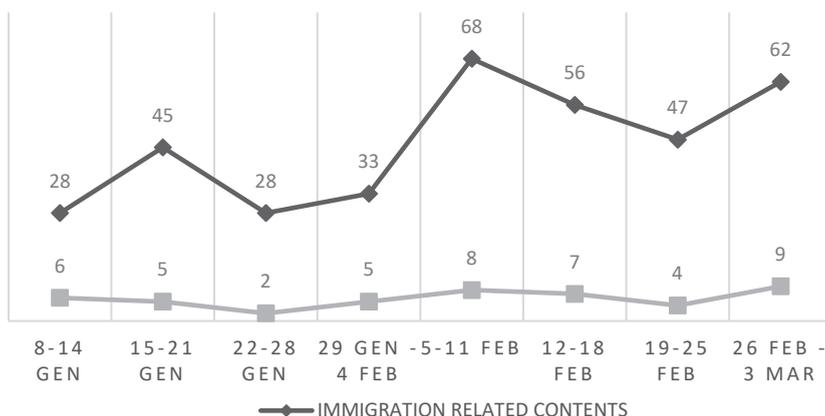


Fig. 4.2 – Immigrazione vs Questioni di genere (tendenza settimanale nell’auto-rappresentazione dei leader).

Fonte: PRIN 2015 Personalizzazione, istituzionalizzazione e deistituzionalizzazione: le nuove dinamiche del potere nella società post-democratica, Università della Tuscia.

I leader del populismo di destra sfruttano l’occasione per consolidare le proprie posizioni anti-immigrati, mentre i politici di sinistra avrebbero la possibilità di contrastare la macro-narrazione dell’invasione “migrante” attraverso un forte richiamo ai valori dell’uguaglianza, del rispetto delle minoranze e dell’antifascismo:

Le notizie che arrivano da Macerata mi lasciano attonito e inorridito. Chi – come Salvini – strumentalizza fatti di cronaca e tragedie per scopi elettorali è tra i re-

⁶⁴ Matteo Salvini, post Facebook, 01.02.2018.

sponsabili di questa spirale di odio e di violenza che dobbiamo fermare al più presto. Odio e violenza che oggi hanno rischiato di trasformarsi in una strage razziale. Il nostro Paese ha già conosciuto il fascismo e le sue leggi razziali. Non possiamo più voltarci dall'altra parte, non possiamo più minimizzare⁶⁵.

Mettiamo da parte per un momento le polemiche o i sondaggi e mettiamo in fila i fatti di Macerata di questi giorni. Una ragazza di 18 anni è morta, in circostanze atroci. Forse la droga, forse un omicidio, sicuramente il cadavere fatto a pezzi. Chi l'ha uccisa o si è accanito sul suo corpo merita di pagare fino all'ultimo giorno, senza alcuna attenuante. Un ragazzo di 28 anni qualche giorno dopo ha pensato di fare giustizia. E ha sparato su sei coetanei di colore. Quel ragazzo aveva il libro di Hitler sul comodino. Vogliamo che paghi per ciò che ha fatto, senza alcuna attenuante. Un dibattito normale finirebbe qui. Finirebbe condannando la droga, il pusher, la tentata strage, il pericolo dell'ideologia neonazista. (...)

Il dibattito normale finirebbe qui. Qualcuno, però, sta provando a strumentalizzare l'accaduto. E lo collega al problema dell'immigrazione. Noi rifiutiamo questa deriva (...) ⁶⁶.

È significativo però che Renzi, elencando tutti i colpevoli dei fatti di Macerata (*la droga, lo spacciatore, il tentato massacro, il pericolo dell'ideologia neonazista*), non abbia fatto alcun riferimento alla violenza contro le donne e alla cultura su cui questa si innerva. Un'interpretazione dei fatti di Macerata che riconduca l'uccisione della giovane donna al problema strutturale della violenza di genere e il suo assassinio nell'ambito dei femminicidi (uomini che uccidono le donne, non stranieri che uccidono italiani) non sembra aver acquisito una significativa rilevanza all'indomani della morte di Pamela Mastropietro, che ha piuttosto alimentato l'interesse politicamente prevalente verso il tema dell'immigrazione (tab.4.4).

Tab. 4.4 – *Immigrazione vs Violenza di genere. Interesse dei media (IM) e interesse del pubblico (IP) nel periodo elettorale, pre e post.*

	PERIODO PRE- ELETTORALE		PERIODO ELETTORALE		PERIODO POST- ELETTORALE	
	IM	IP	IM	IP	IM	IP
IMMIGRAZIONE	6.15%	8.55%	9.25%	11.91%	3.59%	4.38%
GENDER VIOLENCE	0.32%	0.28%	0.51%	0.28%	0.28%	0.16%

Fonte: elctionmood.it – Epoka Group, 2018⁶⁷

⁶⁵ Pietro Grasso, post Facebook, 03.02.2018.

⁶⁶ Matteo Renzi, post Facebook, 06.02.2018.

⁶⁷ ElectionMood è un progetto lanciato dal Gruppo Epoka durante la Campagna Elettorale 2018. Attraverso una piattaforma di *web crawling*, ElectionMood ha analizzato i *social big data* generati dagli account Facebook dei 44 principali media italiani. L'indagine si basa su

Nulla cambia quando pochi giorni dopo, il 7 febbraio, un'altra giovane donna, Jessica Faoro, viene uccisa a Milano da un autista di tram, Alessandro Garlaschi. Questa volta l'assassino è un uomo italiano per cui non dovrebbero esserci appigli o motivi per deviare il discorso dalla violenza di genere... eppure neanche questa volta il tema riesce a guadagnare uno spazio significativo nelle strategie di comunicazione dei leader politici impegnati nella campagna elettorale. Renzi, ad esempio, fa riferimento al caso di Jessica Faoro in più occasioni ma non adotta mai un *frame* di analisi sul tema della violenza contro le donne, piuttosto utilizza l'accaduto per cercare di disinnescare la "bomba populista" rappresentata dall'associazione immigrazione/violenza:

Poi naturalmente accadono i fatti di cronaca, drammatici. Due ragazze, belle, under venti, a distanza di qualche ora, di qualche giorno vengono uccise in modo tragico e drammatico. Jessica e Pamela. Uccise da una mano omicida e uccise nel modo più efferato. Io penso che un paese civile è quello che prende quei killer e li assicura alle patrie galere fino all'ultimo giorno. Io penso che un paese civile sia quello in cui si interviene con grande tempismo e determinazione e si garantisce la sicurezza partendo dalla certezza della pena. Non è un paese strano quello che subisce, purtroppo, questi fatti. È strano un paese in cui questi fatti vengono utilizzati in campagna elettorale, senza aver riguardo al fatto che il colpevole possa essere un pusher nigeriano o un tramviere milanese. A me non interessa la carta di identità del killer. A me interessa che il killer stia in galera e ci resti. E che non si faccia una polemica politica su questi temi da parte di chi in questi anni ha tagliato sulla sicurezza, non ha investito sulla sicurezza⁶⁸.

Renzi precisa che non gli interessa *la carta d'identità del killer*. Ma – come anche gli altri leader politici – non sembra preoccuparsi nemmeno del genere dell'assassino. Né di quello della vittima. Non presta attenzione a questa dinamica. Ma è tutto il sistema politico italiano che sembra essere allineato in questa colpevole "distrazione".

3. Conclusioni

A parte qualche rara eccezione dunque, in un Paese che solo di recente, e a causa dell'alto numero di notizie sui giornali relative all'uccisione di don-

due diverse osservazioni del web: gli articoli pubblicati dai giornali sulle loro pagine *social* e la reazione del pubblico alle notizie. Il volume dei dati analizzati è stato di oltre 80mila post mensili che hanno generato in media 20 milioni di interazioni e oltre 500 mila commenti. L'accesso e l'utilizzo dei dati sono garantiti attraverso un accordo di collaborazione tra l'Università della Tuscia e il Gruppo Epoka (<http://www.electionmood.it/it/Progetto>).

⁶⁸ Matteo Renzi, diretta Facebook, 12.02.2018.

ne, ha introdotto nel suo vocabolario il termine *femminicidio*, un Paese dove il tasso medio di omicidi negli ultimi 6 anni è diminuito del 35,57%, mentre i casi di femminicidio si sono ridotti solo del 17,64%⁶⁹, i nostri politici, prevalentemente maschi, hanno scelto di trascurare il problema o, nella migliore delle ipotesi, di trattarlo in maniera strumentale e adottando un miope *frame* episodico. Anche di fronte a un caso di cronaca particolarmente efferato – l’assassinio di una ragazza, Pamela Mastropietro, uccisa e fatta a pezzi presumibilmente da uno spacciatore africano –, accaduto in piena campagna elettorale e capace di catturare l’attenzione di opinione pubblica e media, il femminicidio e il diritto delle donne a condurre una vita libera e sicura non sono stati messi in alcun modo al centro dell’agenda politica. Da nessuno dei leader. Nemmeno dall’unica donna inclusa nella nostra analisi, Giorgia Meloni. Piuttosto, il caso è stato letto attraverso il *frame* della lotta all’immigrazione. Uno dei temi principali che hanno caratterizzato questa campagna.

Nelle poche occasioni in cui sono stati presi in considerazione i diritti e la condizione delle donne, queste sono state rappresentate principalmente come madri. Madri che hanno anche il diritto di intraprendere una carriera, ma il focus dell’attenzione politica rimane quello della valorizzazione – e protezione – del loro ruolo (destino?) genitoriale.

Quando le donne non sono confinate nel perimetro limitato della maternità, allora sono state raffigurate soprattutto come potenziali vittime della “minaccia” straniera. Argomento ideale per alimentare l’odio populista e xenofobo. Il conflitto populismo/anti-populismo ha preso il sopravvento su ogni altro tema, articolandosi principalmente intorno alla questione dell’immigrazione, trascurando sistematicamente la condizione delle donne, anche quando episodi di femminicidio hanno fatto prepotentemente irruzione nelle cronache.

La violenza sulle donne è ancora considerata un problema femminile, una sorta di *black-pink issue*. Ma come possono le donne difendere con successo i loro diritti se vengono lasciate sole in questa lotta anche dalle forze politiche progressiste mentre, dall’altra parte, i leader populistici di destra, per cavalcare l’onda di indignazione del *cultural backlash*, ripropongono una visione tradizionalista – e figlia di una cultura patriarcale – nei rapporti di genere e nella costruzione delle aspettative sui ruoli sociali, mettendo persino in discussione alcune conquiste fondamentali nella storia dell’emancipazione femminile (es. la legge 194)?

A questo silenzio sostanzialmente bipartisan sul tema della violenza di genere, si contrappone il “rumore” generato dalla diffusione dello *hate-*

⁶⁹ ISTAT (2017), *Audizione del Presidente dell’Istituto nazionale di statistica, Giorgio Alleva presso la Commissione parlamentare di inchiesta sul femminicidio, nonché su ogni forma di violenza di genere*, Roma, 27.09.2017.

*speech*⁷⁰, fenomeno allarmante che trova nelle donne politiche uno dei suoi bersagli preferiti. Laura Boldrini ed Emma Bonino sono due protagoniste della nostra scena politica che hanno subito attacchi particolarmente violenti e ripetuti. L'attacco politico nei loro confronti avviene attraverso espressioni altamente discriminanti, lesive della dignità delle donne, generando un clima di denigrazione sessista che crea le condizioni per un esplicito incitamento alla violenza di genere. Una violenza verbale che si alimenta, soprattutto all'interno dei movimenti populistici, nell'interazione social tra il leader carismatico (maschio) e la comunità arrabbiata dei suoi seguaci (sostanzialmente maschi), come dimostrano i due episodi forse più significativi di cui è stata vittima la ex presidente della Camera⁷¹. Nel primo caso, la miccia dell'odio sessista è accesa sui social da un messaggio postato da Beppe Grillo sul suo profilo Facebook. È il 2014 e il comico-fondatore del M5S pensa bene di rivolgere questa "ingenua" domanda alla sua *community* di fan: "Cosa succederebbe se ti trovassi la Boldrini in macchina?". Il branco di *follower* risponde generando una imbarazzante valanga di insulti sessisti. Il secondo episodio è legato a una "iniziativa politica" portata avanti a Busto Arsizio dal gruppo leghista "Movimento dei Giovani Padani". Durante la campagna elettorale del 2018, i giovani padani danno fuoco sul palco della loro manifestazione di piazza a un manichino che raffigura Laura Boldrini. Un'azione goliardica, secondo Matteo Salvini, che ha liquidato l'accaduto come "una sciocchezza".

Sia Laura Boldrini che Emma Bonino hanno reagito a questo odio verbale che le ha investite sui social attraverso la sua denuncia pubblica. Emblematico è il video pubblicato durante la campagna elettorale dalla leader di +Europa⁷². Emma Bonino è sola, in primo piano, in silenzio, mentre alcuni commenti reali presi dalla pagina Facebook di +Europa si sovrappongono all'immagine fiera del suo volto, impassibile, sguardo fisso in camera: «*Con le mani grondanti sangue di 3 milioni e mezzo di bambini uccisi in utero*» (Fabio F.); «*Ma questo maiale perché gira con questo copricapo? È africana?*» (Edoardo B.); «*Ci vuole più pistole per spararti in testa a te e l'Europa*» (Giuseppe G.). Per tutta la prima parte del video Emma Bonino è rimasta sola con i suoi *haters*. Un'immagine che vuole essere anche un monito per il nostro sistema politico. Non lasciate le donne sole ad affrontare l'odio e la violenza.

⁷⁰ Faloppa, F. (2020), *#Odio: manuale di resistenza alla violenza delle parole*, Utet, Torino.

⁷¹ Laura Boldrini, eletta nella lista del partito Sinistra Ecologia Libertà, è stata Presidente della Camera dei Deputati durante la XVII legislatura (2013-2018).

⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=WO3a5C9XyHM>.

Riferimenti bibliografici

- Abbatecola, E., Stagi, L. (2017), *Pink is the new black. Stereotipi di genere nella scuola dell'infanzia*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Alberoni, F., (a cura di) (1967), *L'attivista di partito*, Il Mulino, Bologna.
- Albertazzi, D., Giovannini, A., Seddone, A. (2018), 'No regionalism please, we are Leghisti!'. *The transformation of the Italian Lega Nord under the leadership of Matteo Salvini*, in "Regional & Federal Studies", 28(5), 645-671.
- Allum, P. (1997), *Democrazia reale*, Utet, Torino.
- Almond, G.A. (1956), *Comparative Political System*, in "Journal of Politics", XVIII, 391- 409.
- Almond, G.A., Verba, S. (1963), *The Civic Culture. Political attitudes and democracy in five nations*, Little, Brown and Company, Boston.
- Almond, G.A., Powell, G.B. (1988), *Politica comparata. Sistema, processi, politiche*, il Mulino, Bologna.
- Almond, G.A., Verba, S. (1970), *Un approccio allo studio della cultura politica*, in G. Sartori (a cura di), *Antologia di scienza politica*, il Mulino, Bologna.
- Almond, G.A. (2005), *Cultura civica e sviluppo politico*, Il Mulino, Bologna.
- Almond, G.A. (1992), *Cultura Politica, Enciclopedia delle Scienze Sociali*, Treccani, [http://www.treccani.it/enciclopedia/cultura-politica_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/cultura-politica_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/)
- Anderson, C. (2007), *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino.
- Anselmi, M. (2017), *Populismo. Teorie e problemi*, Mondadori Università, Milano.
- Åse, C. (2018), *The gendered myth of protection*, in Gentry, C.E., Shepherd, L.J., Sjoberg, L. (a cura), *Routledge Handbook of Gender and Security*, Routledge, London, 291-301.
- Baccini, L., Brodeur, A., Weymouth, S. (2021), *The COVID-19 pandemic and the 2020 US presidential election*, in "Journal of population economics", 34(2), 739-767.
- Baggiani, S., Mochi, A. (2019), *I sistemi scolastici europei al traguardo del 2020*, in "I Quaderni di Eurydice Italia".
- Bagnasco, A. (2010), *Ritorno a Montegrano*, in Banfield, E.C., *Le basi morali di una società arretrata*, Il Mulino, Bologna.

- Banfield, E. (1958), *The Moral Basis of a Backward Society*, The Free Press, Chicago, (tr. it., 1961, *Una comunità nel mezzogiorno*, Il Mulino, Bologna).
- Barile, N. (2014), *Brand Renzi: anatomia del politico come marca*, EGEA, Milano.
- Belpoliti, M. (2018), *Il corpo del capo*, Guanda, Modena.
- Bennett, W. L. (2012), *The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation*, in “The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science”, 644(1), 20-39.
- Bettin Lattes, G. (2001), *La cultura politica nella sociologia politica italiana contemporanea: appunti per una discussione*; in P. Fantozzi (a cura di): *Politica, istituzioni e sviluppo*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Bickerton, C. J., Accetti, C. I. (2018), ‘*Techno-populism’ as a new party family: the case of the Five Star Movement and Podemos*, in “Contemporary Italian Politics”, 1-19.
- Biemmi, I. (2017), *Educazione sessista: stereotipi di genere nei libri delle elementari*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Blumler, JG. (2016), *The fourth age of political communication*, in “Politiques de communication”, (1), 19-30.
- Booker, C. (2004), *The seven basic plots: Why we tell stories*, A&C Black, London.
- Bosi, P., Guerra, M.C. (2001), *Meno tasse per tutti. Lusinghe e ambiguità di uno slogan*, in “Il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica”, 2/2001, 211-225.
- Bosoni, M. L., Crespi, I., Ruspini, E. (2016), *Between change and continuity: Fathers and work-family balance in Italy*, in Crespi, I., Ruspini, E., *Balancing Work and Family in a Changing Society*, Palgrave Macmillan, New York, 129-145.
- Brienza, G. (2012), *Evita Peròn. Populismo al femminile*, I libri del Borghese, Roma.
- Brown, R. K. (1997), *Gender and change in employment: feminization and its effects*, in Brown, R. K. (a cura), *The changing shape of work*, Palgrave Macmillan, London, 87-102.
- Burge, R., *2016 Election Results*, <https://ryanburge.github.io/blog/Election-writeup/>, 15 Nov. 2016.
- Burke, P. J., Carolissen, R. (2018), *Gender, post-truth populism and higher education pedagogies*, in “Teaching in Higher Education. Critical Perspectives”, 23.5, 543-547.
- Burlackij, F.M. (1970), *Lenin, gosudarstvo, politika*, Moskwa: Izdatel'stvo Nauka.
- Calise, M. (2011), *Il partito personale: I due corpi del leader*, Laterza, Roma-Bari.
- Calise, M. (2016), *La democrazia del leader*, Laterza, Roma-Bari.
- Campus, D. (2020), *Female Populist Leaders and Communication: Does Gender Make a Difference?*, in Krämer, B., Holtz-Bacha, C. (a cura), *Perspectives on Populism and the Media: Avenues for Research*, Nomos, Baden-Baden, 235-252.
- Castel, R. (2011), *L'insicurezza sociale. Che significa essere protetti?*, Einaudi, Torino.
- Castells, M. (2002), *La nascita della società in rete*, Egea Università Bocconi, Milano.
- Castells, M. (2007), *Communication, power and counter-power in the network society*, in “International journal of communication”, 1(1), 238-266.

- Cepernich, C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. La-terza, Roma-Bari.
- Cepernich, C., Bracciale, R. (2018), *Hybrid 2018 campaigning: Italian political leaders and parties social media habits*, in “Italian Political Science”, 13(1), 36-50.
- Chadwick, A. (2017), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford.
- Corbetta, P., Vignati, R. (2013), *Left or right? The complex nature and uncertain future of the 5 Stars movement*, in “Italian Politics and Society”, 72(73), 53-62.
- Corradi, C. (a cura) (2008), *I modelli sociali della violenza contro le donne. Rileggere la violenza nella modernità*, FrancoAngeli, Milano.
- Costabile, A. (2019), *L’Uomo Qualunque e il M5S*, in “Meridiana”, (96), 185-208.
- Craske, J. (2020), *Logics, rhetoric and ‘the blob’: Populist logic in the Conservative reforms to English schooling*, in “British Educational Research Journal”, Vol. 47, No. 2, April 2021
- Crespi, F., Santambrogio, A. (2001), *La cultura politica nell’Italia che cambia*, Carocci, Roma.
- Crespi, F. (2001), *Orientamenti teorici della critica sociale e rinnovamento della cultura politica. Note per una discussione*, in Crespi, F., Santambrogio, A., (a cura di), *La cultura politica nell’Italia che cambia*, Carocci, Roma.
- Damiani, M. (2020), *Populist Radical Left Parties in Western Europe: Equality and Sovereignty*, Routledge, London.
- Dewey, J. (1916), *Nationalizing Citizenship*, in Dewey, J. (a cura), *The Middle Works 1899-1924*, vol. 10, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1975, 202-204.
- Dittmer, L., *Political Culture and Political Symbolism*, in “World Politics”, 30, July 1977.
- Eco, U. (1985), *La trasparenza perduta*, in Id. *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano.
- Engesser, S., Fawzi, N., Larsson, A.O. (2017), *Populist online communication: introduction to the special issue*, in “Information, Communication & Society”, 20(9), 1279-1292
- Erhardt, J., Freitag, M., Filsinger, M., Wamsler, S. (2021), *The Emotional Foundations of Political Support: How Fear and Anger Affect Trust in the Government in Times of the Covid-19 Pandemic*, in “Swiss Political Science Review”.
- Fagan, C., Grimshaw, D., Rubery, J., Smith, M. (2015), *Women and European employment*, Routledge, London.
- Fagen, R. (1969), *The transformation of political culture in Cuba*, Stanford.
- Faloppa, F. (2020), *#Odio: manuale di resistenza alla violenza delle parole*, Utet, Torino.
- Fantozzi, P., (a cura) (2001), *Politica, istituzioni e sviluppo*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Farris, S. R., Scrinzi, F. (2018) (a cura), *‘Subaltern Victims’ or ‘Useful Resources’? Migrant Women in the Lega Nord Ideology and Politics*, in Mulholland, J., Montagna, N., Sanders-McDonagh, E., *Gendering Nationalism*, Palgrave Macmillan, Cham, 241-257.

- Finn, M. (ed.) (2015), *The Gove Legacy: Education in Britain after the Coalition*, Palgrave Pivot, London.
- Formenti, C. (2000), *Incantati dalla rete. Immaginari, utopie e conflitti nell'epoca di Internet*, Raffaello Cortina, Milano.
- Galli, G., (a cura) (1968), *Il comportamento elettorale in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Garbagnoli, S. (2014), *L'ideologia del genere: l'irresistibile ascesa di un'invenzione retorica vaticana contro la denaturalizzazione dell'ordine sessuale*, in "AG - About Gender", 3.6, 250-263.
- Gerbaudo, P. (2018), *Social media and populism: an elective affinity?*, in "Media, Culture & Society", 40(5), 745-753.
- Gergen, K.J., Gergen, M. (1990), *Psicologia Sociale*, Il Mulino, Bologna, 1990, (tit. or. *Social psychology*, Springer e Verlag, New York, 1986).
- Gidron, N., Bonikowski, B. (2013), *Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda*, "Working Paper Series", Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University, No. 13-0004, 1-38.
- Goffman, E. (2018), *Stigma. Note sulla gestione dell'identità degradata*, Ombre Corte, Milano.
- Giomi, E., Magaraggia, S. (2017), *Relazioni brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Il Mulino, Bologna
- Hearn, J. (1998), *The Violences of Men*, Sage, London; Kelly, L. & Westmorland, N. (2016), *Naming and defining 'domestic violence': Lessons from research with violent men*, in "Feminist review", 112(1), 113-127.
- Horkheimer, M. (1969), *Eclisse della ragione. Critica della ragione strumentale*. Einaudi Paperbacks, Torino (tit. or. *Eclipse of Reason*, Oxford University Press, 1947, New York).
- Horowitz, J. (2019), *Election Puts Europe on the Front Line of the Battle with Populism*, in "The New York Times", May 27, 2019
- ISTAT (2017), *Audizione del Presidente dell'Istituto nazionale di statistica, Giorgio Alleva presso la Commissione parlamentare di inchiesta sul femminicidio, nonché su ogni forma di violenza di genere*, Roma, 27.09.2017.
- ISTAT (2018), *Le molestie e i ricatti sessuali sul lavoro*, 13.02.2018, <https://www.istat.it/it/files//2018/02/statistica-report-MOLESTIE-SESSUALI-13-02-2018.pdf>.
- Ivaldi, G. (2020), *Populist Voting in the 2019 European Elections*, in "Totalitarismus und Demokratie", 17.1.
- Joosse, J. (2017), *Max Weber's Disciples: Theorizing the Charismatic Aristocracy*, in "Sociological Theory", Vol. 35(4) 334-358
- Joosse, P. (2018), *Countering Trump: Toward a Theory of Charismatic Counter-Roles*, in "Social Forces", 97(2), 921-944.
- Kalev, A., Deutsch, G. (2018), *Gender Inequality and Workplace Organizations: Understanding Reproduction and Change*, in Risman, B.J., Froyum, C.M., Scarborough, W.J. (a cura), *Handbook of the Sociology of Gender*, Springer, Cham, 257-269.
- Kelly, D. (2017), *Populism and the history of popular sovereignty*, in C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, P. Ostiguy (a cura), *The Oxford handbook of populism*, Oxford University Press, Oxford.

- Kirchheimer, O. (1966), *The Transformation of the Western European Party Systems*, in LaPalombara J., Weiner, M. (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, Princeton, 177-200.
- Krämer, B. (2014), *Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects*, in “Communication Theory”, 24(1), 42–60.
- Kranzberg, M. (1986), *Technology and History: “Kranzberg’s Laws”*, in “Technology and Culture”, Vol. 27, No. 3, 544-546.
- Kroeber, A.L., Kluckhohn, C., *Culture: a critical review of concepts and definitions, Papers, Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University*, 47(1), viii, 223, 1952
- Laclau, E. (2008), *La ragione populista*, Laterza, Roma-Bari.
- Laperroux, M., Orloff, A.S. (2018), *Gender and welfare states*, in Risman, B.J., Froyum, C.M., Scarborough, W.J. (eds.), *Handbook of the Sociology of Gender*, Springer, Cham, 227-244.
- Lewis, P., Clarke, S., Barr, C., Holder, J., Kommenda, N., *Revealed: one in four Europeans vote populist*, in “The Guardian”, 20 Nov 2018.
- Linton, R. (1936), *The Study of Man*, Appleton-Century-Crofts, New York.
- Linton, R. (1945), *The Cultural Background of Personality*, Appleton-Century-Crofts, New York.
- Lipset, S.M. (1960), *Political Man. The social bases of politics*, Doubleday, New York.
- Lipset, S. M., Rokkan, S. (1967), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, The Free Press, New York.
- Macdonald, M. (1995), *Representing women. Myths of femininity in the popular media*, Edward Arnold, London.
- MacIver, R.M. (1931), *Society, its structure and changes*, Long, R., Smith, R.R., New York.
- Markiewicz, W. (1971), *Kultura polityczna społeczeństwa*, in “Odra”, no. 3.
- Marletti, C. (1989), *La sociologia politica negli anni Ottanta: dalla crisi di identità ai nuovi orientamenti di ricerca*, in AIS, *L’Italia dei sociologi*, Mimeo, Torino.
- Martinez-Fernandez, C., Audirac, I., Fol, S., Cunningham-Sabot, E. (2012), *Shrinking cities: Urban challenges of globalization*, in “International journal of urban and regional research”, 36(2), 213-225.
- Massidda, L. (2018), *Withstanding The Populist Siege. New Leaders and the Political Bias of the Metropolis*, in F. Saccà (ed.), *Democracy, Power and Territories*, FrancoAngeli, Roma-Milano, 103-117.
- Massidda, L. (2019), *Post-Politica. Morfologia di una campagna elettorale social*, FrancoAngeli, Milano.
- Massidda, L. (2020), *La politica come rappresentazione. Il carattere della leadership populista nell’epoca dei social media*, in “Sociologia. Rivista quadrimestrale di scienze storiche e sociali”, 1/2020, 18-30.
- Massidda, L. (2020), *Xenofobia. Tempi e luoghi di un pregiudizio politico*, in Anselmi, M., Guercio, L. (a cura), *Il nemico*, Mondadori Università, Milano, 53-70.
- Mattucci, N. (a cura) (2017), *Corpi, linguaggi, violenze: La violenza contro le donne come paradigma*, FrancoAngeli, Milano.

- Mazzoleni, G., Schultz, W. (1999), 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?, in "Political Communication", 16(3), 247-261.
- Mazzoleni, G., Bracciale, R. (2018), *Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook*, in "Palgrave Communications", 4(1).
- McDonnell, D. (2013), *Silvio Berlusconi's Personal Parties: From Forza Italia to the Popolo Della Libertà*, in "Political Studies", 61, 217-233.
- McLuhan, H.M. (1964), *Understanding Media. The Extensions of Man*. McGraw-Hill, New York.
- Mola., G. (2001), *Berlusconi: "La mia biografia in tutte le famiglie italiane"*, in "la Repubblica", 13 apr. 2001.
- Montanari, A. (a cura), *Identità nazionali e leadership in Europa*, Jouvence, Roma, 2001.
- Mouffe, C. (2018), *For a left populism*, VersoBooks, New York.
- Mudde, C. (2004), *The populist zeitgeist*, in "Government & Opposition", 39(4), 541-563.
- Mudde, C., Kaltwasser R. (2014), *Populism and Political Leadership*, in Rhodes R.A.W., 't Hart P. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Leadership*, Oxford University Press, Oxford, 376-388.
- Mudde, C., Kaltwasser, R. (2017), *Populism: A very short introduction*, Oxford University Press, Oxford.
- Negri, M. (2014), *Il mutamento dei ruoli sociali e dei fenomeni organizzativi: i concetti di diffusione e professione*, in "Sociologia. Rivista Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali", 3, 53-64.
- Norris, P., Grömping, M. (2017), *Populist Threats to electoral integrity: The year in elections, 2016-2017*, in "Electoral Integrity Project", PEI, 5, May 2017.
- Norris, P., Inglehart, R. (2019), *Cultural Backlash. Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*, Cambridge University Press, Cambridge.
- O'Hara, S.P. (2016), *Inventing the Pinkertons; or, Spies, Sleuths, Mercenaries, and Thugs*, John Hopkins University Press.
- O'Reilly, J., Smith, M., Deakin, S., Burchell, B. (2015), *Equal pay as a moving target: International perspectives on forty-years of addressing the gender pay gap*, in "Cambridge Journal of Economics", 39(2), 299-317.
- Ottaviano, C. (2015), *Motherhood and care:(still) women's destiny?*, in "AG-ABOUT GENDER", 4(8), 240-261.
- Park, R., Burgess, E., McKenzie, R. (1967), *La città*, Edizioni di Comunità, Milano.
- Parsons, T., Shils, E.A. (1951), *Toward a General Theory of Action*, Harvard University Press, Cambridge.
- Pasquino, G. (2005), *La storia della scienza politica*, in Almond, G.A., *Cultura civica e sviluppo politico*, Il Mulino, Bologna.
- Pateman, C. (1980), *The Civic Culture: A Philosophic Critique*, in Almond, G.A., Verba, S., (eds.) (1989), *The Civic Culture Revisited*, Sage Publications, Newbury Park.
- Pedace, C.F. (2017), *Da vittima a imputata. La violenza sessuale nel procedimento penale*, in "Studi sulla questione criminale", 12(3), 27-44.

- Peters, M.A. (2017), *Education in a post-truth world*, in “Educational Philosophy and Theory”, 49.6, 563-566.
- Peterson, R.A. (1979), *Revitalizing the Culture Concept*, in “Annual Review of Sociology”, Vol. 5, pp. 137-166.
- Pezzino, P. (2002), *Senza Stato*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- Piketty, T. (2018), *Il capitale nel XXI secolo*, Bompiani, Milano.
- Poguntke, T., Webb, P. (a cura) (2007), *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford.
- Revelli, M. (2017), *Populismo 2.0*, Einaudi, Torino
- Revelli, M. (2020), *La politica senza politica: Perché la crisi ha fatto entrare il populismo nelle nostre vite*, Einaudi, Torino
- Rokkan, S. (1962), *Approaches to the Study of Political Participation*, Chr. Michelsen Institute.
- Rosenbaum, M. (2017), *Local voting figures shed new light on EU referendum*, in “BBC News”, 6 Feb. 2017
- Runciman, D. (2016), *How the education gap is tearing politics*, in “The Guardian”, 5 Ott. 2016
- Ruzza, C. (2016), *I partiti populistici nell'Europa del Sud e la crisi finanziaria del 2008 e degli anni successivi: successo, insuccesso e innovazione in prospettiva comparata*, in “Sociologia. Rivista Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali”, 3.2016, 41-50.
- Saccà, F. (2003), *La società sessuale. Il controllo sociale della sessualità nelle organizzazioni umane*, FrancoAngeli, Roma-Milano.
- Saccà, F. (2004), *Nuovi amministratori, nuove generazioni, nuove culture politiche. Indagine sui giovani amministratori dei Comuni del Lazio*, FrancoAngeli, Milano, 2004.
- Saccà, F. (2014), *Il concetto di cultura politica. Attualità, limiti e una proposta di ridefinizione*, in Saccà, F. (a cura di), *Culture politiche, democrazia e rappresentanza*, FrancoAngeli, Milano.
- Saccà, F. (2014), *Politica e mutamento generazionale. Uno studio di caso: la cultura politica dei giovani amministratori del Lazio*, FrancoAngeli, Milano.
- Saccà, F. (2018), *Le trasformazioni della democrazia. Narrazioni, leadership e ideologie della politica contemporanea*, in “Sociologia. Rivista Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali”, 3/2018.
- Saccà, F. (2020), *La politica come professione 2.0: leadership e campagne elettorali all'epoca dei social*, in “Sociologia. Rivista Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali”, 1/2020, 5-17.
- Saccà, F. (2021), *Cultura, stereotipi e comportamento sociale*, in Saccà, F. (a cura), *Stereotipo e pregiudizio. La rappresentazione giuridica e mediatica della violenza di genere*, FrancoAngeli, Milano.
- Saccà, F. (2021), *La rappresentazione sociale della violenza di genere in ambito giudiziario e sulla stampa*, in “Sociologia. Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali”, 1/2021, 3-11.
- Saccà, F. (2021), *Stereotipo e pregiudizio. La rappresentazione giuridica e mediatica della violenza di genere*, FrancoAngeli, Roma-Milano.

- Saccà, F., Belmonte, R. (2021), *Il populismo e la rappresentazione della violenza di genere. Il caso dei quotidiani "Libero" e "Il Fatto Quotidiano"*, in Meo, M., Cammarota, A. (a cura) (2021), *Populismo e questioni di genere*, FrancoAngeli, Milano.
- Saccà, F., Massidda, L. (2018), *Gender Discourse in a Populist Election Campaign*, in F. Saccà (ed.), *Democracy, Power and Territories*, FrancoAngeli, Roma-Milano 2018, 30-46.
- Saccà, F., Massidda, L. (2018), *Women and Politics in Populist Times. A Case Study: the 2018 Electoral Campaign*, in N. Velikaya, A.A. Golasaeveva, A.N. Moiseeva, eds, *Russian Revolutions and Women's Issue. Ideological Heritage, Political Transformations and New Social Practices*, Kulch-S, Moscow, 85-110.
- Saccà, F., Selva, D. (2021), *Women Political Leaders in Pandemic Times: Comparing Jacinda Ardern' and Donald Trump's Representation of the Covid-19 Crisis*, in "Наука. Культура. Общество", Том 27, № 2.
- Salvatori, M.L. (2001), *Storia d'Italia e crisi di regime*, il Mulino, Bologna.
- Sani, G. (1970), *Cultura politica e comportamento politico*, in G. Sartori (a cura), *Antologia di scienza politica*, Il Mulino, Bologna.
- Sani, G. (1980), *The Political Culture of Italy: Continuity and Change*, in Almond G., Verba, S. (a cura) (1989), *The Civic Culture Revisited*, Sage publications, Newbury Park.
- Sapir, E. (1924), *Culture, Genuine and Spurious*, in "American Journal of Sociology", Vol. 29, N. 4, pp. 401-429.
- Sartori, G. 1980, *Politica, logica in scienze sociali*, SugarCo, Milano.
- Sassen, S. (2007), *A Sociology of Globalization*, Norton & Co, London.
- Scrinzi, F. (2017), *Caring for the elderly in the family or in the nation? Gender, women and migrant care labour in the Lega Nord.*, in "West European Politics", 40(4), 869-886.
- Segatori, R. (2000), *Stratificazione sociale e comportamenti politici*, in Marletti, C., *Politica e società in Italia. Volume I: Cambiamento politico e identità sociali. Volume II: Istituzioni, poteri e politiche*, FrancoAngeli, Milano.
- Segatori, R. (2001), *La cultura politica degli amministratori dei comuni italiani*, in F. Crespi, A. Santambrogio, *La cultura politica nell'Italia che cambia*, Carocci, Roma.
- Segatori, R. (2003), *I sindaci. Storia e sociologia dell'amministrazione locale in Italia dall'Unità a oggi*, Donzelli editore, Roma.
- Segatori, R. (2012), *Sociologia dei fenomeni politici*, Laterza, Roma-Bari.
- Segatori, R. (2014), *Sintomi populistici nella crisi italiana*, in Saccà, F. (a cura), *Culture politiche, democrazia e rappresentanza*, FrancoAngeli, Roma-Milano, 111-131.
- Selva, D. (2021), *Leaders and Emotions in Post-Representative Democracies*, in Saccà, F. (ed.), *Changing Democracies in an Unequal World*, FrancoAngeli, Milano, 67-87.
- Silver, N. (2016), *Education, Not Income, Predicted Who Would Vote for Trump* (<https://fivethirtyeight.com/features/education-not-income-predicted-who-would-vote-for-trump/>).

- Simmel, G. (1995), *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma.
- Sjoberg, L., Shepherd, L.J., Gentry, C.E. (eds.) (2018), *Violence against women/violence in the world: toward a feminist conceptualization of global violence*, in Gentry, C.E., Shepherd, L.J., Sjoberg, L., *Routledge Handbook of Gender and Security*, Routledge, London, 33-44.
- Srnicek, N. (2017), *Platform capitalism*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Stoecker, R., Witkovsky, B. (2020), *From inclusionary to exclusionary populism in the transformation of US community development*, in Kenny, S., Ife, J. (a cura), *Populism, Democracy and Community Development*, Policy Press, New York, 125-148.
- Stracquadanio, G. (2013), *Ici e Imu, Silvio 2006 e Silvio 2013. Quante differenze*, 03 feb. 2013, https://www.huffingtonpost.it/italia-libera/ici-e-imu-silvio-2006-e-silvio-2013-quante-differenze_b_2611827.html
- Taguieff, P. A. (1997), *Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes*, in "Vingtieme siecle. Revue d'histoire", 4-33.
- Tecce, C. (2021), *Matteo Renzi srl: fonda una società con le sue iniziali. A caccia di affari*, in "L'Espresso", 19 apr. 2021.
- Tentori, T., *Antropologia culturale*, Studium, Roma, 1966.
- The Economist (2020), *America's urban-rural partisan gap is widening*, in "The Economist", 11.09.2020.
- Trigilia, C. (2018), *Le elezioni del 4 marzo e la crisi di rappresentanza del Partito democratico*, in "Il Mulino", 67(2), 187-204.
- Tucker, R. C. (1973), *Culture, political culture, and communist society*, in "Political science quarterly", giugno 1973, pp. 173-190.
- Tylor, E. B. (1871), *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*, J. Murray, London.
- Valbruzzi, M. (2021), *Choosing party leaders in Italy between personalization and democratization*, in Sandri, G., Seddone, A. (eds.), *New Paths for Selecting Political Elites. Investigating the Impact of Inclusive Candidate and Party Leader Selection Methods*, Routledge, London, 20-45.
- Verba, S. (1980), *On Revisiting the political culture: a Personal Postscript* in Almond G., Verba, S. (eds.) (1989), *The Civic Culture Revisited*, Sage publications, Newbury Park.
- Viviani, L. (2020), *Il carisma nella sociologia weberiana della leadership*, in "SocietàMutamentoPolitica", 10(20), 39-55.
- Waller, R., Hodge, S., Holford, J., Milana, M., Webb, S. (2017), *Political populism and adult education*, in "International Journal of Lifelong Education", 36.4, 383-386.
- Weber, M. (2012), *Economia e Società. Dominio*, Donzelli Editore, Roma
- Weyland, K. (2001), *Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics*, in "Comparative Politics", 34(1), 1-22.
- White, S. (1979), *Political culture and Soviet politics*, London.
- White, S. (1984), *Political culture in communist States*, in "Comparative politics", XIV, 2, pp. 351-364
- Wiatr, J.J. (1989), *The Civic Culture from a Marxist-Sociological Perspective*, in

- Almond G.A., Verba, S. (eds.), *The Civic Culture Revisited*, Sage publications, Newbury Park.
- Wilson, R. W. (1992), *Compliance Ideologies. Rethinking Political Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Wirth, L. (1938), *Urbanism as a Way of Life*, in “American Journal of Sociology”, 44(1).
- Wodak, R. (2015), *The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourse Mean*, Sage, London, 29-35.
- Zajczyk, F., Borlini, B. (2010), *Donne e uomini tra lavoro e vita familiare: un cambiamento che va aiutato*, in “Sociologia del lavoro”, 119 (2010), 97-113.
- Zanatta, L. (2009), *Eva Peròn. Una biografia politica*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Zollo, F., Quattrococchi, W. (2018), *Misinformation spreading on Facebook*, in “Complex Spreading Phenomena in Social Systems”, Springer, Cham, 177-196.

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR

Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche

Didattica, scienze
della formazione

Economia,
economia aziendale

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



Architettura, design,
territorio

Informatica, ingegneria

Scienze

Filosofia, letteratura,
linguistica, storia

Politica, diritto

Psicologia, benessere,
autoaiuto

Efficacia personale

Politiche
e servizi sociali



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835125433

Questo 
LIBRO

 ti è piaciuto?

Comunicaci il tuo giudizio su:
www.francoangeli.it/latuaopinione.asp



VUOI RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI
SULLE NOSTRE NOVITÀ
NELLE AREE CHE TI INTERESSANO?



ISCRIVITI ALLE NOSTRE NEWSLETTER

SEGUICI SU:



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835125433

Osservando le strategie di comunicazione in gioco nella campagna elettorale *social* del 2018, il volume analizza i tratti distintivi che culture politiche e stili di leadership hanno assunto nella società contemporanea. Il testo, frutto di una ricerca PRIN, si apre con una prima parte di analisi teorica, in cui i due autori ricostruiscono il contesto politico che ha segnato gli anni '10 del XXI secolo, concentrando rispettivamente l'attenzione sui processi di mutazione e di crisi che hanno interessato le culture politiche contemporanee e sulle principali variabili in gioco nella recente ascesa del populismo. La seconda parte del libro affronta il rapporto tra comunicazione politica e stili di leadership attraverso l'analisi della campagna elettorale 2018. La ricerca sulle strategie di auto-rappresentazione seguite dai sei principali attori politici impegnati nella competizione elettorale – Berlusconi, Di Maio, Grasso, Meloni, Renzi e Salvini – consente agli autori di identificare i diversi profili di leadership che hanno caratterizzato questo delicato passaggio della storia politica nazionale. I valori proposti, le strategie di *framing* adottate, i *plot* narrativi attivati e i tematismi ricorrenti rappresentano le variabili prese in esame nel tentativo di ricostruire la fisionomia assunta dalla leadership politica in una stagione segnata dalla piena affermazione dei linguaggi digitali. Il volume si chiude con un focus sulla leadership femminile e sulla scarsa rilevanza riconosciuta alle questioni di genere dal dibattito politico e dallo storytelling elettorale.

Flaminia Saccà è ordinaria di Sociologia dei fenomeni politici e presidente del corso di laurea in Scienze politiche e relazioni internazionali presso l'Università degli Studi della Tuscia. È presidente dell'International Sociological Association – Research Committee Sociotechnics-Sociological Practices, membro del Consiglio scientifico di AIS Politica e direttrice del Laboratorio Scienza, Politica e Società (Università della Tuscia e Istituto Sistemi Complessi del CNR). Tra i suoi lavori più recenti: *Stereotipo e pregiudizio. La rappresentazione giuridica e mediatica della violenza di genere* (FrancoAngeli, 2021) e *Changing Democracies in an Unequal World* (FrancoAngeli, 2020).

Luca Massidda, ricercatore in Sociologia dei fenomeni politici presso l'Università della Tuscia, è autore di numerose pubblicazioni che indagano il rapporto tra comunicazione politica e leadership. Tra i suoi lavori più recenti: *Post Politica. Morfologia di una campagna elettorale social* (FrancoAngeli, 2019) e *La politica come rappresentazione. Il carattere della leadership populista nell'epoca dei social media* («Sociologia», 1/2020).