



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*I populismi sono tutti uguali?*

*La comunicazione politica e i vincitori  
delle elezioni politiche del 4 marzo 2018*

Relatore  
Prof. Michele Cocco

Laureando  
Jacopo Cocco  
n° matr.1153794 / LMSGC

Anno Accademico 2017 / 2018



# Indice

Introduzione .....	7
Capitolo 1 – Voce del verbo comunicare .....	11
1.1 Tre attori, due modelli.....	13
1.2 Stessa storia, tre fasi distinte.....	16
1.3 Dalla personalizzazione alla leaderizzazione.....	21
1.4 Marketing e politica: una questione di scelte.....	24
Capitolo 2 – Popoli e populismi.....	27
2.1 Dalla Russia agli USA, la culla è in campagna .....	28
2.2 Populismo, una definizione?.....	31
2.3 Quale popolo? .....	36
2.4 Da Giannini a Berlusconi: populistaly .....	39
2.5 Correva l'anno 2016: Brexit .....	42
2.6 Correva l'anno 2016: Donald Trump .....	45
2.7 Correva l'anno 2016: <i>cleavages</i> e nuove contrapposizioni..	49
2.8 Una questione di stile .....	54
2.9 L'Europa oltre la Brexit, dall'est al caso Italia .....	57

Capitolo 3 – Elettori ed eletti .....	61
3.1 Le priorità degli elettori .....	62
3.2 Le priorità dei partiti .....	66
3.3 Priorità vs credibilità .....	68
3.4 Una nuova generazione di elettori.....	70
3.5 Italians do it better? .....	75
3.6 Questione di comunicazione .....	83
3.7 Una democrazia senza diritti? .....	87
Capitolo 4 – Populismo elettorale .....	91
4.1 La rete e il Capitano .....	100
4.2 Leadership simili ma diverse .....	106
4.3 Una questione di contenuti .....	110
4.4 Parla come mangi.....	114
4.5 Un unico tema, il cambiamento .....	119
4.6 Direzioni opposte, stesso obiettivo .....	124
4.7 Tirare le somme.....	130
Capitolo 5 – Chiamale se vuoi elezioni: futuro e conclusioni.....	133
5.1 Verdetto elettorale .....	134
5.2 Un esempio per due .....	136
5.3 Punti di contatto .....	139

5.4 In Italia, i populismi sono tutti uguali? .....	142
5.5 In conclusione, il futuro è sotto lo stesso tetto? .....	145
Bibliografia .....	151
Sitografia .....	157



# Introduzione

Il 4 marzo 2018 cambia profondamente la geografia politica italiana. I principali soggetti moderati, Forza Italia e il Partito Democratico, quelli che – con nomi e sfumature diverse – si erano pressoché spartiti il consenso dell’elettorato italiano nei ventiquattro anni precedenti (quasi un quarto di secolo), subiscono un crollo verticale delle preferenze: entrambi perdono oltre due milioni e mezzo di voti rispetto alla tornata 2013 che già aveva registrato il prepotente ingresso del Movimento 5 Stelle nel Parlamento italiano. A vincere, nel 2018, sono invece i partiti cosiddetti populistici – Lega e Movimento 5 Stelle – in grado di incarnare e reinterpretare, con le loro differenze e divergenze, alcuni dei tratti caratteristici del populismo classico.

Un populismo, quello emerso dalle urne, che definisce ancora una volta l’Italia come una bottega sperimentale per il resto dell’emisfero politico d’occidente<sup>1</sup>, un unicum nel panorama mondiale secondo lo stratega di Donald Trump Steve Bannon<sup>2</sup>, e che è riuscito nel suo colpo di coda alla politica (anche) perché, con maggiore efficacia rispetto alle altre componenti dello spettro politico del Belpaese, ha saputo interpretare le campagne elettorali al tempo della comunicazione digitale.

---

<sup>1</sup> Diamanti I., *Gramsci, Manzoni e mia suocera*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2012

<sup>2</sup> [https://www.ilmessaggero.it/pay/edicola/steve\\_bannon\\_ue\\_populisti-3962890.html](https://www.ilmessaggero.it/pay/edicola/steve_bannon_ue_populisti-3962890.html)

L'obiettivo di questo lavoro vuole essere infatti quello di indagare come due soggetti politici per certi versi opposti siano riusciti, con formule e modalità differenti, a vincere la guerra dialettica sulle diverse piattaforme social, circoscrivendo correttamente i campi di battaglia dove indirizzare le forze e adottando formule retoriche simili seppure all'interno di strategie di campagna, per quanto assimilabili, che muovono da posizioni di partenza in qualche modo antitetiche.

Un risultato che intende essere raggiunto a partire dall'introduzione di alcuni concetti e teorie che sono proprie della comunicazione politica, ma anche – se non dalla definizione di populismo che pare opportuno lasciare agli scienziati politici – dalla definizione dei pochi ma significativi caratteri che segnano il populismo dalle origini a quello che Marco Revelli (2017) definisce Neopopulismo. Ideologia politica o stile retorico, il dibattito è vivo e aperto, che si caratterizza per uno spostamento dell'asse oppositivo non più in linea orizzontale da sinistra a destra, ma verticale, dal popolo alle élite (politiche, industriali, intellettuali). E soprattutto un linguaggio, asciutto e incisivo, partigiano e popolare, incolore e sovrattono, che abbraccia qualsiasi deriva populista – ideologica o stilistica – dal vecchio al nuovo continente. Perché a delinearsi è una doppia traslazione: da orizzontale a verticale, come detto, l'asse dell'opposizione ideologica, da verticale a orizzontale quello della comunicazione.

Per queste ragioni, in un secondo momento, si indagherà l'offerta e il mercato dei social network in Italia cercando di capire come le differenti strategie e le diverse opzioni linguistiche (non solo i temi, ma le parole e la loro interazione con le immagini) abbiano contribuito a determinare il successo delle derive populiste, già forti dei precedenti successi nel Regno Unito e negli Stati Uniti d'America e degli importanti risultati in

Germania e Francia senza dimenticare i casi ungherese e polacco, ma con delle importanti differenze. Perché, come precedentemente espresso, l'Italia è un laboratorio, e se Trump è in debito con Berlusconi e la Lega con il Front National, Salvini da una parte e (soprattutto) il Movimento 5 Stelle dall'altra, costituiscono un unicum nel panorama politico contemporaneo: non più una proiezione dei desideri del popolo, delle sue ambizioni e dei suoi vizi, ma il popolo stesso che, stufo dei suoi rappresentanti, smette di delegare al parlamento e se ne appropria, entrando così in quella che Ilvo Diamanti e Marc Lazar chiamano, nel saggio omonimo, *popolocrazia*<sup>3</sup>.

A partire dal terzo capitolo, obiettivo di questo lavoro di tesi sarà quello di confrontare i contenuti della comunicazione proposta dalle principali forze politiche in sede di campagna elettorale – oltre a Movimento 5 Stelle e Lega, anche Forza Italia e Partito Democratico – con gli obiettivi considerati prioritari dall'elettorato. Un lavoro di confronto e analisi, che verrà svolto affiancando ai dati raccolti, quelli contenuti nelle ricerche proposte da Ipsos-Twig<sup>4</sup>, Youtrend<sup>5</sup> e CISE<sup>6</sup>. L'intento è quello di verificare se le intuizioni raccolte e segnalate nel quarto capitolo sono fondate sulla base dei lavori presenti in letteratura recente, ma anche quello di capire quanto le strategie e le priorità delle agende

---

<sup>3</sup> Diamanti I., Lazar M., *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Bari, Laterza, 2018

<sup>4</sup> Analisi consultabile all'indirizzo internet:  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/elezioni\\_politiche\\_2018\\_-\\_analisi\\_post-voto\\_ipsos-twig.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/elezioni_politiche_2018_-_analisi_post-voto_ipsos-twig.pdf)

<sup>5</sup> <http://www.youtrend.it/2018/03/07/politiche-2018-analisi-del-voto>

<sup>6</sup> <https://cise.luiss.it/cise/2018/02/14/temi-del-dibattito-e-opportunita-elettorali-in-italia/>

populiste fossero aderenti con i bisogni manifestati dall'elettorato. Un lavoro che intende inoltre sondare la composizione dell'elettorato populista italiano, così da proporre un confronto con gli elettorati inglese e americano che nel 2016 hanno votato rispettivamente a favore del *leave* nel referendum sulla Brexit e Donal Trump alle presidenziali americane.

Infine, cercheremo di capire se e quanto l'Italia e l'occidente stiano avviando un processo di allontanamento dalla democrazia liberale, se i populismi siano tutti uguali e se, in vista di eventuali divergenze, queste possano costituire un limite all'egemonia stessa del trionfo populista.

# Capitolo 1 – Voce del verbo comunicare

In apertura di questo lavoro, pare opportuno affrontare il concetto di comunicazione politica, materia dai confini incerti e dal carattere interdisciplinare, ma non per questo priva di una sua coerenza dal punto di vista evolutivo.

Gianpietro Mazzoleni, docente di Comunicazione politica e Sociologia della comunicazione all'Università degli Studi di Milano, definisce la comunicazione politica *lo scambio e il confronto di contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema dei media e dal cittadino-elettore*<sup>7</sup>. Si tratta, ed è lo stesso Mazzoleni a sottolinearlo, di una definizione imperfetta perché incapace di dare la portata della complessità che riveste la materia. Una complessità dettata in larga parte dal suo carattere ibrido.

La comunicazione politica nasce infatti dall'interazione di competenze tra loro diverse, abbraccia i campi della politologia e della sociologia, così come quelli dell'antropologia, del marketing e della retorica, spingendosi finanche a inglobare le scienze della comunicazione e dell'opinione pubblica. Un oggetto sfaccettato e poliedrico dalla produzione estremamente eterogenea: fanno parte del dominio della comunicazione politica entità tra loro apparentemente indipendenti come i

---

<sup>7</sup> Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Società editrice il Mulino, 1998

dibattiti tra candidati, la pubblicità elettorale, i simboli dei partiti, il giornalismo politico<sup>8</sup>.

Dalla definizione di Mazzoleni, pur imperfetta stando alle parole del suo stesso autore, emergono con evidenza quelli che sono i tre attori della comunicazione politica e sui quali torneremo più avanti: il sistema politico, il sistema dei media e il cittadino-elettore. Per le ragioni appena espresse, in questo primo capitolo proveremo a dare una dimensione storica della materia, includendo al suo interno quelli che sono i punti cardine necessari a un collocamento scientifico dell'analisi proposta nel presente lavoro.

---

<sup>8</sup> Ibidem

## 1.1 Tre attori, due modelli

Abbiamo visto essere tre gli attori che, nella quotidianità democratica, caratterizzano lo scenario della comunicazione politica. Si tratta di gruppi chiamati a interagire tra loro e che si caratterizzano per *dinamiche interne specifiche che mutano nel tempo*<sup>9</sup>. Pur non essendo sempre stata così, la comunicazione politica oggi è continua e pervasiva, non limitata alle campagne elettorali o a momenti di particolare intensità. Siamo all'interno di quella che Blumenthal ha definito campagna permanente<sup>10</sup> e che per una migliore comprensione ha bisogno di essere contestualizzata all'interno di un processo storico comune, anche se con differenti velocità, a tutte le democrazie occidentali.

In prima battuta, però, si ritiene utile fare un richiamo ai due modelli che precisano l'interazione tra gli attori della comunicazione politica: il *modello pubblicitario-dialogico* e il *modello mediatico*.

Nel *modello pubblicitario-dialogico*, lo spazio pubblico è determinato dall'interazione dei tre attori in gioco: il sistema politico (P), il sistema dei media (M) e i cittadini (C). Se immaginiamo questi tre attori come altrettanti insiemi distinti e sovrapponibili, dall'interazione di P con C assistiamo alla nascita di un primo spazio condiviso (a), allo stesso tempo, P e M interagiscono dando vita a un secondo spazio condiviso e

---

<sup>9</sup> Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni*, Roma, Carocci editore, 2016

<sup>10</sup> Blumenthal S., *The Permanent Campaign*, New York, Touchstone Books, 1982. Sul concetto di campagna permanente si veda anche Hecló H., *Campaign and Governing. A Conspectus*, in Ornstein N., Mann T., *The Permanent Campaign and Its Future*, Washington DC, American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000

comunicativo (*b*), mentre, dall'interazione di C con M, assistiamo all'emersione di un terzo spazio, comunicativo e informativo (*c*). A loro volta, gli spazi comunicativi *a*, *b* e *c*, quando lo scambio coinvolge tutti e tre gli attori, tendono a sovrapporsi, dando origine a un ulteriore spazio condiviso (*d*) che costituisce la *comunicazione politica mediatizzata*. In questo modello, i media hanno un ruolo quasi accidentale nell'interazione tra universo politico e cittadini e il loro coinvolgimento appare non del tutto necessario. In questa visione, i media, almeno nella loro declinazione di massa, sono ridotti a una parentesi nella storia democratica, un'anomalia destinata a risolversi nel passaggio, proprio del nostro tempo, da *mass media* a *personal media*<sup>11</sup>.

Nel *modello mediatico*, invece, il sistema dei media non solo smette di essere un semplice attore (dal ruolo, come detto, quasi accidentale), ma assume un peso tale nel processo di interazione da sbilanciare tutto il modello nella propria direzione. In quest'ottica, i media finiscono per coincidere con lo spazio pubblico all'interno del quale il sistema politico e i cittadini-elettori dialogano. Il terreno di gioco è costituito dai media stessi che dunque dettano le regole. Siamo all'interno di quella logica definita, non a caso, logica dei media. Non stupisce che un modello simile metta in risalto un processo coinciso con il successo della tv commerciale, la quale ha portato la comunicazione politica in contatto con dinamiche pubblicitarie che a loro volta abbracciano declinazioni competitive proprie di tutti i liberi mercati. In quest'ottica, il sistema dei media è un po' meno attore e molto più spazio pubblico, tanto da spingerci a dire – con

---

<sup>11</sup> Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Società editrice il Mulino, 1998

Mazzoleni – che *la comunicazione politica è il prodotto dell'interazione e della competizione tra i diversi attori nello spazio pubblico mediatizzato*<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Ibidem

## 1.2 Stessa storia, tre fasi distinte

A partire dalla schematizzazione proposta da Pippa Norris<sup>13</sup>, la storia della comunicazione politica viene di norma articolata in tre fasi. Si tratta di tre momenti i cui confini sono molto meno marcati di quanto una semplificazione di questo tipo possa indurre a ipotizzare. Risulta inoltre opportuno precisare che il passaggio da una fase all'altra non avviene contemporaneamente in tutto l'universo democratico, bensì con tempi e crismi differenti da paese a paese. Tuttavia, seguendo le intuizioni della studiosa britannica, la letteratura individua tre epoche caratterizzanti la storia della comunicazione politica: premoderna, moderna e postmoderna.

La prima fase, quella delle campagne premoderne, viene di norma collocata nei primi decenni del novecento e dura fino a tutti gli anni cinquanta. Si tratta di una fase dominata dalla figura dei partiti i quali monopolizzano la comunicazione politica definendo sé stessi come il principale soggetto intermedio tra stato e cittadini. Contestualmente, l'elettorato si caratterizza per un'elevata fedeltà politica che si traduce nel cosiddetto voto di appartenenza, vera e propria cartina di tornasole delle identità sociali basate su classi, gruppi e associazioni<sup>14</sup>. In quegli anni, i partiti disponevano di due canali preferenziali e diretti nella conduzione delle campagne elettorali: la stampa di partito e una rete organizzata di

---

<sup>13</sup> Norris P., *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000

<sup>14</sup> Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H., *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, Duell, Sloan and Pierce, 1944

volontari. Proprio questi ultimi costituivano l'ossatura delle campagne premoderne, da un lato perché costavano poco, dall'altro perché permettevano la riattivazioni di legami e atteggiamenti preesistenti trasformandoli in comportamenti<sup>15</sup>. Si trattava dunque di campagne fortemente ideologizzate e che si rivolgevano ai sostenitori, piuttosto che ai dubbiosi. Non perché non esistessero elettori scarsamente affiliati, ma perché questi erano difficili da raggiungere se non a costi elevati: chi non si interessava di politica o non aveva intenzione di conoscere il pensiero di un partito o di un candidato, bastava semplicemente che non andasse ai suoi comizi o non comprasse giornali ideologicamente vicini a quelle posizioni.

La seconda fase, quella delle campagne moderne, inizia con gli anni sessanta e si protrae fino alle fine degli anni ottanta (anche se in Italia, ad esempio, inizierà molto più tardi). Si tratta di una fase caratterizzata dal progressivo scemare della fedeltà elettorale verso i partiti, un processo determinato in parte dall'erosione dei vecchi conflitti e dal modificarsi delle identità sociali<sup>16</sup>. Sono gli anni del voto di opinione e dei partiti *pigliatutto*. Sono gli anni, soprattutto, della televisione che diventa il medium di riferimento (anche) della comunicazione politica. Un mezzo che si distingueva per le sue caratteristiche di neutralità e imparzialità, sia nella declinazione di servizio pubblico (Europa), sia in quella di tv commerciale (Stati Uniti), che spingevano a rivolgersi a un

---

<sup>15</sup> Si veda Farrell D., *Campaign Strategies and Tactics*, in De Luc L., Niemi R., Norris P., *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspectives*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1996 ma anche Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni*, Roma, Carocci editore, 2016

<sup>16</sup> Dalton R., Wattenberg M., *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press, 2000

pubblico il più possibile eterogeneo. I costi delle campagne elettorali si impennano e diviene necessario investire in spazi pubblicitari, spot, realizzazione di sondaggi, rapporti con i media. Obiettivo non è più la riattivazione di legami preesistenti, ma la creazione di nuovi<sup>17</sup>. Cruciali diventano il candidato e la sua immagine in un'ottica di marketing orientata al mercato e al consumatore, allo stesso tempo elettore e telespettatore. Ci troviamo in quella che Manin definisce con grande efficacia *democrazia del pubblico*<sup>18</sup>.

La terza fase, quella delle campagne post moderne, prende forma a partire dagli anni novanta per arrivare fino ai nostri giorni. Si tratta di un'epoca ancora *in fieri* ma caratterizzata dall'avvento di un nuovo media, internet, e da un comunicazione che progressivamente smette di essere di massa per diventare sempre più personale. Persino l'offerta televisiva si moltiplica e articola, rivolgendosi a un numero sempre maggiore di pubblici che sono tuttavia molto meno eterogenei rispetto a quello della tv generalista<sup>19</sup>. Per Blumler a Kavanagh<sup>20</sup>, sono cinque le caratteristiche attorno alle quali si sviluppa la comunicazione politica nella fase della postmodernità:

---

<sup>17</sup> Ancora, Farrell D., *Campaign Strategies and Tactics*, in De Luc L., Niemi R., Norris P., *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspectives*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1996 e Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni*, Roma, Carocci editore, 2016

<sup>18</sup> Manin B., *Principi del governo rappresentativo*, Bologna, Società editrice il Mulino, 1997

<sup>19</sup> Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Società editrice il Mulino, 1998

<sup>20</sup> Blumler J.G., Kavanagh D., *The third age of political communication: Influences and features*, in *Political Communication*, 16, 3, pp. 209-230, 1999

- Professionalizzazione del rapporto con l'opinione pubblica – i politici sono sempre più spesso costretti a rivolgersi a professionisti per la gestione della comunicazione e dei rapporti con i media e l'opinione pubblica.
- Aumento della competizione tra contenuti dei media e comunicazione politica – il bisogno di contenuti è in crescita costante, per tutti, anche per il mondo dell'informazione giornalistica. La politica è sempre più intrattenimento grazie all'infotainment.
- Ritorno al populismo – la discussione sulle *issues*, i problemi di maggiore sensibilità collettiva, non è più appannaggio esclusivo delle élite politiche e dell'expertise scientifico e culturale. Con il repentino progresso tecnologico, il modello della comunicazione top-down cede il passo a un dibattito dallo sviluppo orizzontale e al quale sono costretti ad adeguarsi tutti, anche i vecchi media che proseguono nel processo di popolarizzazione della sfera politica chiamata alla conformazione rispetto alle mode e ai gusti correnti.
- Una comunicazione centrifuga – con l'ingresso nella terza fase, la comunicazione politica smette di rivolgersi al pubblico dell'età moderna, costituito da un tutto indistinto. La moltiplicazione dei canali e la frammentazione dei pubblici consentono e prescrivono il confezionamento di messaggi mirati. Si tratta di una comunicazione dal centro alle periferie che fonda sé stessa sulla segmentazione dei mercati e sulla profilazione degli elettori.

- Consumo occasionale di comunicazione politica – contenuti e messaggi di natura politica possono emergere esternamente rispetto ai contesti e canali tradizionali. Senza essere necessariamente approfonditi, questi messaggi subiscono un continuo processo di ridondanza.

A queste cinque caratteristiche, chi scrive, ritiene opportuno aggiungerne una sesta, quella relativa al progressivo aumento della diffidenza verso la politica tout court (tale aspetto, lo vedremo nei capitoli successivi, è intrinsecamente legato al terzo punto, quello relativo al ritorno dell'onda populista). In un contesto di questo tipo, dove è bassa la fiducia verso la classe politica, riscopriamo l'importanza delle relazioni interpersonali che, a livello orizzontale, strutturiamo e coltiviamo nella nostra dimensione quotidiana. Da qui la rinascita della forza volontaria come spina dorsale di una campagna elettorale di successo costruita sul porta a porta e sulle associazioni di quartiere. Un controsenso, nell'era digitale? No, specie se ci si sforza di abbandonare l'esausto modello della comunicazione verticale top-down, accogliendo i social network come uno straordinario strumento di rafforzamento dei legami e organizzazione di azioni condivise<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Cepernich C., *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma, Laterza, 2017

### 1.3 Dalla personalizzazione alla leaderizzazione

Nel paragrafo precedente, abbiamo visto che, con l'avvento della televisione e la progressiva entrata in crisi delle ideologie e della fidelizzazione elettorale, all'interno delle dinamiche di campagna e, più in generale, in un'ottica di comunicazione politica, i partiti si defilano lasciando spazio ai candidati e alla loro immagine<sup>22</sup>. Il motivo è semplice, i partiti non vanno in televisione, mentre i candidati sì. Per queste ragioni la commistione tra politica e medium televisivo porta alla costruzione del politico come persona con le proprie peculiarità individuali piuttosto che come rappresentante di un partito o di un'ideologia<sup>23</sup>. Ma non si tratta di un processo limitato alla sola comunicazione televisiva. Se in epoca precedente i candidati non facevano nulla per mascherare la distanza culturale, professionale e sociale che sovente li separava dagli elettori, con l'avvento della modernità politica l'ambizione è invece del tutto opposta e consiste nell'imitazione della *gente comune* dalla quale si intende essere a propria volta imitati. Leader, parlamentari e candidati diventano così *uno tra tanti*, portatori di virtù (e vizi) comuni in seno all'elettorato. È la cosiddetta *life politics* interpretata da Tony Blair e che punta al reciproco rispecchiarsi tra leader e cittadino-elettore<sup>24</sup>. Si tratta tuttavia di un processo che merita di essere considerato all'interno di uno

---

<sup>22</sup> Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Società editrice il Mulino, 1998

<sup>23</sup> Van Zoonen E., «*Finally I have my mother back*»: *Politicians and their families in popular culture*, in *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3, pp. 48-64

<sup>24</sup> Diamanti I., *Gramsci, Manzoni e mia suocera*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2012

scenario più ampio, quello che, a partire dagli anni ottanta, ha visto l'avanzare di due importanti fenomeni, quelli del consumismo e della globalizzazione. Il primo ha contribuito allo spostamento dell'attenzione sugli individui, mentre il secondo ha prodotto una progressiva limitazione della sovranità degli stati nazionali circoscrivendo sempre più il raggio d'azione dei governi che devono rispondere in prima battuta alle leggi dell'economia internazionale. In questo modo, i programmi delle diverse forze politiche tendono a perdere i loro caratteri ideologico-identitari, allineandosi rispetto a obiettivi che sono inevitabilmente comuni. Così il *partito si svuota di significato a favore della figura fisica del candidato*<sup>25</sup>.

Fatte queste considerazioni, non stupisce che uno degli effetti del processo di personalizzazione della politica sia stato proprio la *leaderizzazione*, ossia la personalizzazione della leadership<sup>26</sup>. Si tratta di un'evoluzione avvenuta in seno alle democrazie e riconducibile, da un lato, alla crescita dell'offerta e dell'importanza televisiva che ha imposto, come visto, le sue logiche comunicative alla sfera politica (il dibattito, lo scontro, il faccia a faccia), dall'altro, ad aspetti di matrice esclusivamente istituzionale come l'adozione crescente di sistemi elettorali maggioritari o parzialmente maggioritari<sup>27</sup>. In questo senso, la leaderizzazione altro non sarebbe che un'estensione del processo di personalizzazione visto in precedenza. Un processo che, con la personalizzazione della leadership, porta a un ulteriore arretramento dei partiti in funzione dei loro leader. Non più, questi ultimi, espressione delle forze per le quali si candidano,

---

<sup>25</sup> Freccero C., *Televisione*, Torino, Bollati Boringhieri editore, 2013

<sup>26</sup> Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Società editrice il Mulino, 1998

<sup>27</sup> Cavalli L., *Governo del leader e regime dei partiti*, , Bologna, Società editrice il Mulino, 1992

ma i partiti stessi relegati a emanazione del proprio capo politico del quale sono, di fatto, strumento organizzativo a supporto di quella che abbiamo visto essere una campagna elettorale permanente. Un contesto pervasivo e continuo, a tratti immediato, nel quale non può che giocare un ruolo decisivo l'appeal dei diversi candidati.

## 1.4 Marketing e politica: una questione di scelte

Comunemente, si è soliti far coincidere l'avvento del marketing nella comunicazione politica con il boom delle televisioni commerciali e il conseguente incremento dell'importanza pubblicitaria. Si tratta senza ombra di dubbio di un risvolto decisivo anche se, come fa notare Mario Rodriguez, il commercio e la politica si fondano su un principio tanto lineare quanto condiviso: la libertà di scelta. Capitalismo e democrazia si costituiscono attorno a questa elementare e inviolabile condizione e, non a caso, la libertà dei mercati riconosce e difende l'assoluta indipendenza da parte del consumatore di scegliere un prodotto piuttosto che un altro, così come le libertà individuali, conquistate e riconosciute nel percorso civile e sociale che ha portato alla stesura delle moderne costituzioni, garantiscono al cittadino-elettore il diritto a preferire un candidato piuttosto che un altro in sede elettorale<sup>28</sup>. In quest'ottica, il marketing si spoglia delle implicazioni negative che comunemente gli vengono assegnate, definendosi come il risultato di un processo di professionalizzazione all'interno di un ambito già di per sé esistente perché costitutivo delle democrazie stesse. Con ciò, sempre rifacendosi al pensiero di Rodriguez, non si vuole assimilare il diritto di voto alla *scelta di una saponetta*, anche perché, persino a livello di consumi, le scelte non sono tutte uguali:

*C'è prodotto e prodotto, una scatola di pelati non è importante come l'arredo di un appartamento, l'acquisto di un*

---

<sup>28</sup> Rodriguez M., Consenso. La comunicazione politica tra strumenti e significati, Milano, Guerini e associati, 2013

*personal computer non è come chiedere un investimento finanziario o comprare un'automobile, la prenotazione di un locale per una serata in compagnia non è equivalente al decidere il partner della propria vita*<sup>29</sup>.

Stando alla definizione proposta da Michael Bongrand, *il marketing politico è un insieme di tecniche aventi come obiettivo di favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori e a ciascuno di essi in particolare, di creare la differenza con i concorrenti e gli avversari e con un minimo di mezzi, di ottimizzare il numero di suffragi che occorre guadagnare nel corso della campagna*<sup>30</sup>. La definizione è del 1993 e per questo figlia di una concezione del marketing ancora incentrata sul prodotto. In anni più recenti, fa notare Gianpaolo Fabris, assistiamo a un radicale cambio di paradigma in cui il consumatore (e nel nostro caso l'elettore) è considerato un partner assieme al quale costruire i significati che vengono assegnati al brand in un processo di co-costruzione di un'identità condivisa potenzialmente infinito<sup>31</sup>.

In questo senso, uno dei più importanti lasciti del marketing alla comunicazione politica, è la strutturazione di strategie e tattiche elettorali organizzate e gestite da un gruppo di professionisti (e non più di iscritti) che mette le sue competenze al servizio di un unico obiettivo: *immaginare*

---

<sup>29</sup> Ibidem

<sup>30</sup> Bongrand M., *Le marketing politique*, Parigi, Puf, 1993

<sup>31</sup> Fabris G., *La società post-crescita*, Milano, Egea, 2010

*uno scenario realistico in cui il proprio candidato possa prevalere il giorno del voto e individuare i passi necessari per realizzare tale ipotesi*<sup>32</sup>.

Per queste ragioni, consulenti, spin doctor, sondaggisti e analisti, tutti i professionisti della comunicazione politica al servizio di un candidato (e non necessariamente di un partito) si riuniscono in quella che è comunemente chiamata war room, la stanza della guerra che con un nome tanto evocativo richiama alle riunioni dello Stato Maggiore in caso di conflitto bellico<sup>33</sup>. È qui che si prendono le decisioni per il giusto posizionamento del prodotto-candidato sul mercato elettorale, è qui che viene strutturata la campagna elettorale, è qui che si definiscono le strategie e le tattiche per essere scelti, dagli elettori-consumatori, in una battaglia che dura sì un giorno solo, fino alla chiusura dei seggi, ma non la guerra. Quella è permanente.

---

<sup>32</sup> Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni*, Roma, Carocci editore, 2016

<sup>33</sup> Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Società editrice il Mulino, 1998

## Capitolo 2 – Popoli e populismi

In questo secondo capitolo cercheremo di analizzare cosa si intende per populismo e quali ne sono state genesi ed evoluzione, una veloce panoramica in grado di abbracciare gli aspetti di maggiore salienza a partire dalle origini e sino ai giorni nostri. L'obiettivo è quello di fornire un quadro complessivo delle coordinate ideologiche e, soprattutto, comunicative che hanno guidato il fenomeno populista al netto delle numerose declinazioni e specificità<sup>34</sup>.

In un secondo momento, obiettivo di questo lavoro sarà delineare quello che è lo scenario attuale del fenomeno, ai due estremi dell'Atlantico ma con un occhio di riguardo all'Europa e all'Italia, ancora una volta bottega sperimentale<sup>35</sup> se non a livello dottrinario, almeno per quanto concerne la dimensione comunicativa, con due casi eclatanti nella loro diversità: il MoVimento 5 Stelle e la nuova Lega a trazione nazionale di Matteo Salvini.

---

<sup>34</sup> Sulle diverse forme espresse nei decenni dal populismo si veda: Taguieff P.A., *L'illusione populista*, Milano, Bruno Mondadori, 2003 e Tarchi M., *Il populismo e la scienza politica: come liberarsi del "complesso di Cenerentola"*, in *Filosofia politica*, XVIII, 3, pp. 411-432, Società editrice il Mulino, 2004

<sup>35</sup> Diamanti I., *Gramsci, Manzoni e mia suocera*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2012

## 2.1 Dalla Russia agli USA, la culla è in campagna

Se il populismo si sviluppa pienamente sul finire del XIX secolo, è intorno a metà '800 che affonda le sue radici nelle campagne russe dove movimenti di ispirazione radicale e slavofila, in debito con le riflessioni di intellettuali quali Bakunin, Herzen e Černyševskij, posero come personale obiettivo la promozione del riscatto della popolazione contadina in contrapposizione alle politiche zariste. Fu in riferimento a queste istanze che venne coniato il termine *narodnicestvo*, dall'unione della radice *narod* – che indica allo stesso tempo il popolo ma anche concetti difficilmente sovrapponibili come nazione, stirpe e plebe – con il suffisso spregiativo – *nicestvo*, e che oggi traduciamo, in maniera evidentemente parziale, con la parola *populismo*<sup>36</sup>. Si trattava già allora di una categoria molto ampia e frammentata che aspirava a riunire al suo interno gruppi e persone in realtà piuttosto eterogenei<sup>37</sup>.

Benché nelle aspirazioni di questo populismo originale vi fosse la mitizzazione di un popolo inteso esclusivamente nella sua declinazione contadina, esso coinvolse prevalentemente giovani intellettuali, studenti provenienti dalla piccola e media borghesia che vedevano nei *mužik*, gli abitanti delle comunità rurali, i *depositari dell'anima russa, in particolare per le forme di organizzazione economica e sociale, [coloro che hanno in*

---

<sup>36</sup> Palano D., *Populismo*, Milano, Editrice Bibliografica, 2017

<sup>37</sup> Zilli V., *Populismo russo*, in Bongiovanni B., Jocteau G.C., Tranfaglia N. (a cura di), *Il Mondo contemporaneo. II. Storia d'Europa*, Firenze, La Nuova Italia, 1978

*mano] l'avvenire della nazione*<sup>38</sup>. Per queste ragioni, e nonostante il successo dell'attentato allo zar Alessandro II perpetrato nel marzo del 1881, il populismo, in Russia, fu un movimento prevalentemente cospiratorio, capace solo di rado di tramutare in azione comune le imprese di piccoli gruppi che operavano quasi esclusivamente in autonomia<sup>39</sup>. Nondimeno, si tratta di un movimento capace di lasciare un'eredità importante nella società russa di fine '800: l'opposizione al regime zarista, ma anche l'ambizione a una gestione collettiva della terra e all'autogoverno del popolo.

Oltre alla Russia, le radici del populismo sono ben salde all'altro estremo della contrapposizione ideologica novecentesca, gli Stati Uniti d'America. È il 4 luglio del 1892 quando, con la dichiarazione solenne in seguito ribattezzata *Omaha Platform*, prende ufficialmente vita il National People's Party. Una dichiarazione scritta dal poliedrico Ignatius Donnelly che ne aveva anticipato la lettura qualche mese prima (il 22 febbraio) a St. Louis, davanti a una nutrita folla di delegati costituita in larga parte da piccoli coltivatori di cotone e cereali proveniente dagli stati ex-confederati e dalle *Great Plains*. Una platea di estrazione contadina composta, secondo le cronache del *Post Dispatch*, da individui convinti di essere ognuno un *history maker* e che poteva contare anche su rappresentanti della classe media e lavoratori urbani accomunati da un sentimento di profonda delusione rispetto a entrambi i partiti, democratico e repubblicano<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> Diamanti I., Lazar M., *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Bari, Laterza, 2018

<sup>39</sup> Berlin I., *Il populismo russo*, in *Tempo presente*, VI, nn. 9-10, 1961

<sup>40</sup> Revelli M., *Populismo 2.0*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2017

Nella sua declinazione americana, si tratta di:

*un movimento che esprimeva le ansie e i timori del ceto agrario dell'Ovest e del Sud nei confronti del capitale industriale e finanziario e che usava toni millenaristici per invocare, contro il potere del denaro, il ritorno a una società armonica di piccoli proprietari terrieri ricreati e rinnovati<sup>41</sup>.*

Due fenomeni, quello della Russia zarista e quello statunitense di fine '800, assimilati nelle loro radicali differenze da una feroce contrapposizione ai ceti dominanti – la nobiltà da un lato, le oligarchie e i grandi partiti dall'altro – che, seppure in forma ancora embrionale, delineano quello che pare essere il principale tratto distintivo del populismo tout court: l'identificazione di un popolo<sup>42</sup> omogeneo e indistinto, custode dei valori universali, al quale contrapporre l'élite corrotta dei potenti.

---

<sup>41</sup> Esposito R., Galli C., Enciclopedia del pensiero politico, Bari, Laterza, 2000

<sup>42</sup> Il concetto di *popolo*, le cui maglie possono essere più o meno ampie, verrà approfondito in seguito

## 2.2 Populismo, una definizione?

Definire il populismo è operazione complessa che può risultare a tratti vana. Già Isaiah Berlin, in una conferenza tenutasi nel maggio del 1967 alla London School of Economics and Political Science (LSE)<sup>43</sup>, parlava di «complesso di Cenerentola», intendendo il concetto di populismo come una *scarpetta* per la quale esiste da qualche parte un  *piede*, ma che tuttavia può adattarsi più o meno bene a  *piedi* di svariati tipi. Quello che il politologo britannico intendeva dire è che definire coerentemente i confini del populismo è impresa estremamente ardua, frustrata dall'utilizzo, ampio ed estremamente comprensivo, della parola stessa: *populismo*. Eppure, prosegue Berlin, è necessario non incorrere neppure nell'errore opposto, quello di ritenere la parola populismo un semplice caso di omonimia al variare delle latitudini storiche e geografiche. Per lo studioso esistono infatti dei punti di contatto tra i diversi movimenti, di destra e di sinistra, definiti populistici senza talvolta avere apparentemente nulla in comune.

Esisterebbe dunque una base, condivisa dai tanti fenomeni, rispetto alla quale si rintracciano sfumature e variazioni. Non a caso, il politologo olandese Cas Mudde definisce il populismo una *thin-centred ideology*, un'ideologia leggera, debole, per la quale la società sarebbe spaccata in due gruppi, allo stesso tempo omogenei e antagonisti –

---

<sup>43</sup> Berlin I., *To Define Populism*, in The Isaiah Berlin Virtual Library, 2013, raggiungibile all'indirizzo: <http://berlin.wolf.ox.ac.uk/lists/bibliography/bib111bLSE.pdf>

quello delle *pure people* e quello delle *corrupt elite* – e per cui la politica dovrebbe ridursi a semplice espressione della *general will of the people*<sup>44</sup>.

Il populismo, almeno nelle sue espressioni originali, si contrappone ai principi sui quali si fondano le moderne democrazie. Si tratta di un'operazione che finisce per ridurre i parlamenti al macroinsieme delle élite corrotte di cui parlava Mudde, e le democrazie stesse a nemiche della nazione perché responsabili della proliferazioni di lobby e interessi afferenti esclusivamente a una ricca minoranza. Basti pensare al fascismo e all'entrata in guerra dell'Italia – per Mussolini, *proletaria e fascista* – contro le democrazie *plutocratiche e reazionarie*. Non stupiscono allora le derive dittatoriali assunte, soprattutto in Sudamerica, da alcuni fenomeni populistici come il peronismo argentino e la più recente egemonia di Hugo Chávez in Venezuela.

Sebbene all'interno della spaccatura sociale descritta in precedenza, oggi, il populismo occidentale non si presenta in contrasto con la democrazia in quanto tale. A ben vedere, responsabile delle recenti insofferenze è sì la democrazia, ma nella sua declinazione rappresentativa<sup>45</sup>.

Su questa falsariga, Marco Revelli – docente di Scienza della politica all'Università del Piemonte orientale – distingue tra il populismo sviluppatosi a cavallo dei secoli XIX e XX, in quanto *malattia infantile*

---

<sup>44</sup> Mudde C., *The Populist Zeitgeist*, Cambridge University Press, 2004, raggiungibile all'indirizzo: [https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/2CD34F8B25C4FFF4F322316833DB94B7/S0017257X00002372a.pdf/populist\\_zeitgeist.pdf](https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/2CD34F8B25C4FFF4F322316833DB94B7/S0017257X00002372a.pdf/populist_zeitgeist.pdf)

<sup>45</sup> Diamanti I., Lazar M., *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Bari, Laterza, 2018

*della democrazia* e sintomo della lotta di classe che bruciava le nascenti democrazie occidentali, una *rivolta degli esclusi* che aveva come protagonisti non soltanto contadini e operai, ma anche – ad esempio – le donne, che chiedevano l'estensione del diritto di voto ad ambo i sessi, e il populismo contemporaneo, *malattia senile della democrazia*, che è invece *rivolta degli inclusi* poiché sviluppatosi all'ombra del crescente e diffuso senso di privazione di diritti considerati oramai acquisiti<sup>46</sup>.

Un aspetto, quest'ultimo, rilevato anche da Asor Rosa che individua nel populismo un limite esiziale, quello cioè di ambire al superamento delle ingiustizie del tempo presente, non già immaginando un futuro da costruire assieme, ma idealizzando un passato che non tornerà. Da qui, come antidoto alla modernizzazione, l'esaltazione di un popolo che non esiste più, perché reso obsoleto dai tempi<sup>47</sup>. Si tratta di un limite evidenziato in precedenza anche da Lenin in relazione al *narodnicestvo*, il quale glorificava i contadini, gli abitanti delle comunità rurali, oramai superati dal progresso capitalista e dalla nascita di una classe operaia industriale<sup>48</sup>.

Pure Nicola Matteucci, individua nel populismo una sorta di paradosso costitutivo, progressista e conservatore in egual misura e allo stesso tempo, *perché supera e mantiene entrambe le posizioni, affermando da un lato una volontà autoritaria, che nella fretta del fare è sempre più insofferente degli impacci e delle remore imposte dalle procedure costituzionali di una democrazia moderna, e dall'altro, quando*

---

<sup>46</sup> Revelli M., *Populismo 2.0*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2017

<sup>47</sup> Asor Rosa A., *Scrittori e popolo. Saggio sulla letteratura populista in Italia*, in Asor Rosa A., *Scrittori e popolo (1965) – Scrittori e massa (2015)*, Torino, Einaudi, 2015

<sup>48</sup> Palano D., *Populismo*, Milano, Editrice Bibliografica, 2017

*arriva al potere, manipola le masse con slogan genericamente rivoluzionari*<sup>49</sup>. Uno scenario che, nel contesto di un crescente sentimento antielitarista, vede l'insorgere di una certa insofferenza verso gli intellettuali, la ragion critica, e quindi l'esperto e il sapere accademico, in nome di sentimenti e passioni elementari nella loro considerazione prioritaria<sup>50</sup>. Se quindi, in origine, il populismo era desiderio di progresso, civile e sociale, in un secondo momento, a questa pulsione, se ne affianca un'altra, quella cioè di riportare il progresso su binari conosciuti. In quest'ottica, il populismo è da intendersi, se non ne suoi intenti, almeno nelle ragioni che lo muovono, come campanello di allarme democratico, il sintomo di un problema che è innanzitutto comunicativo: in che direzione stiamo andando? Cosa troveremo? Cosa vogliamo? Chi decide per tutti?

Il concetto di populismo come patologia democratica è dunque diffuso, ciò nonostante è valido solo a condizione che si sia in grado di definire una situazione di normalità democratica che è però valida esclusivamente nella sua dimensione teorica e può differire da un ambiente politico all'altro. I movimenti populistici nascono infatti come movimenti di protesta e sono dunque spia delle difficoltà incontrate dall'universo politico. Sono espressione di insofferenza, stanchezza e disagio verso le pur collaudate forme di mediazione. Eppure il populismo non è naturalmente incompatibile con l'ontologia democratica. Se infatti la distanza tra popolo ed élite è in qualche modo fisiologica, non per questo non può essere messa in discussione o ridotta. Si tratta di istanze non necessariamente populiste e il coinvolgimento dei cittadini nel processo

---

<sup>49</sup> Matteucci N., *Dal populismo al compromesso storico*, Roma, Edizioni della Voce, 1976

<sup>50</sup> Si veda ancora, Palano D., *Populismo*, Milano, Editrice Bibliografica, 2017

decisionale fa parte del normale dibattito democratico. Per questo il populismo si propone di ribaltare il normale asse della dialettica politica, non più da destra a sinistra, ma dal basso verso l'alto. E se tale principio risulta essere una costante del fenomeno, quello che veramente marca la differenza tra le sue molteplici espressioni è una definizione condivisa del suo principale referente: il popolo<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Mény Y., *La costitutiva ambiguità del populismo*, in *Filosofia politica*, XVIII, 3, pp. 411-432, Società editrice il Mulino, 2004

## 2.3 Quale popolo?

La definizione di *popolo* è una questione innanzitutto linguistica. In italiano, la parola *popolo* è usata con riferimento prevalente a:

*Il complesso degli individui di uno stesso paese che, avendo origine, lingua, tradizioni religiose e culturali, istituti, leggi e ordinamenti comuni, sono costituiti in collettività etnica e nazionale, o formano comunque una nazione (indipendentemente dal fatto che l'unità e l'indipendenza politica siano state realizzate): il p. italiano, francese, tedesco; i p. arabi, slavi; i p. dell'Africa; il p. romano, dell'antica Roma; la lotta di un p. per conquistare l'indipendenza<sup>52</sup>.*

Oppure:

*Il complesso dei cittadini che vivono in uno stato e costituiscono la parte più numerosa, più importante della nazione, in contrapposizione (esplicita o no) ai ceti o alle istituzioni dominanti (lo stato stesso, il governo, il clero, la nobiltà, la borghesia): il senato e il p. romano; reggere, governare, guidare il p.; tutelare i diritti del p.; amministrare la giustizia in nome del p.; i rappresentanti del p., i membri del parlamento; un presidente molto amato dal p.; una rivolta di popolo; un regime che opprime il popolo. Nei regimi democratici è il titolare e il soggetto attivo della sovranità<sup>53</sup>.*

---

<sup>52</sup> <http://www.treccani.it/vocabolario/popolo1/>

<sup>53</sup> Ibidem

In italiano, dunque, *popolo* risulta essere una parola ambigua. E tuttavia si tratta di un'ambiguità che sembra propria di un numero consistente di lingue: si pensi, ad esempio, al francese, il cui *peuple* conserva questa doppia valenza, nazionalista e anti-elitarista. Un discorso a cui tuttavia si sottrae il tedesco, per cui il significato di *Volk* è sbilanciato sulla prima delle due accezioni<sup>54</sup>. E pure il latino, in cui la componente anti-elitarista si esauriva in *plebs*, al contrario di *populus* che invece comprendeva l'insieme dei cittadini romani (ricchi e non) pienamente titolari dei diritti civili<sup>55</sup>.

Se la retorica populista ha spesso preso le distanze rispetto alle collaudate contrapposizioni politiche, è opinione diffusa – almeno in letteratura – che quando a prevalere è il concetto di popolo inteso come *ethnos*<sup>56</sup>, popolo-nazione, il populismo assuma connotati più smaccatamente nazionalisti e di destra, al contrario, quando a prevalere è l'idea di popolo inteso come *demos*<sup>57</sup>, popolo-classe, il populismo assume una dimensione normalmente collocata a sinistra dell'emiciclo parlamentare.

Ogni populismo è dunque chiamato a individuare un *suo* popolo, e *quel* popolo sarà ribattezzato *il* popolo, e attorno ad esso, per esso,

---

<sup>54</sup> Sull'ambiguità della parola *popolo* si veda: Dal Lago A., *Populismo digitale. La crisi, la rete e la nuova destra*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2017 e Mény Y., *La costitutiva ambiguità del populismo*, in *Filosofia politica*, XVIII, 3, pp. 411-432, Società editrice il Mulino, 2004

<sup>55</sup> Sordi M., *Populus e plebs nella lotta patrizio-plebea*, in Urso G. (a cura di), *Popolo e potere nel mondo antico*, Pisa, ETS, 2005

<sup>56</sup> <http://www.treccani.it/vocabolario/etnia/>

<sup>57</sup> <http://www.treccani.it/vocabolario/demos/>

verranno individuati obiettivi ed eventuali nemici (le élite e gli interessi da esse difesi)<sup>58</sup>. Non è un caso che oggi, con la percezione diffusa dei flussi migratori come invasione, i movimenti populistici richiamino in larga parte a un'idea di popolo inteso nella sua prima accezione, quella nazionalista e identitaria.

---

<sup>58</sup> Tarchi M., *Il populismo e la scienza politica: come liberarsi del "complesso di Cenerentola"*, in *Filosofia politica*, XVIII, 3, pp. 411-432, Società editrice il Mulino, 2004

## 2.4 Da Giannini a Berlusconi: populism

In Italia, a partire dal secondo dopoguerra, sono state numerose le ondate populiste che, con differente seguito, hanno animato la politica repubblicana da metà novecento in poi. Il primo, e forse più rappresentativo, è costituito dal Fronte dell'Uomo qualunque, fondato nel 1944 dal giornalista satirico e commediografo Guglielmo Giannini. Il *qualunquismo* fu un movimento caratterizzato in maniera preponderante da due aspetti che ancora oggi sono ricorsivi nel populismo contemporaneo:

- la divisione della società tra la *Folla*, costituita dalla *pacifica e laboriosa moltitudine degli individui produttivi*, e i *Capi*, la dispotica élite politica impegnata a spremere quanto più possibile dalla società;
- l'*antipolitica*, ovvero l'opposizione indiscriminata all'universo politico, senza alcuna distinzione ideologica.

Due aspetti che si traducevano nell'opposizione al professionismo politico in quanto, nella visione qualunquista, le democrazie altro non sarebbero se non delle dittature guidate dai funzionari di partito. Si tratta di una visione profondamente libertaria che intravedeva nella politica un'utilità squisitamente amministratrice e quindi neutra e perciò incolore in un mondo costituito da popoli che non avvertono più il bisogno di essere *retti* da qualcun altro<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Palano D., *Populismo*, Milano, Editrice Bibliografica, 2017

Il successo del Fronte dell'Uomo qualunque durò pochi anni e già nel 1948 volgeva al tramonto, sostituito – negli anni cinquanta e sessanta – dal populismo dell'armatore napoletano Achille Lauro che, ostile sia all'autorità statale che alle ideologie in senso ampio, si rivolgeva all'orgoglio meridionale che dichiarava di voler proteggere schierandosi dalla parte dei più umili. Un populismo dai caratteri profondamenti diversi rispetto alle idee nazionalpopuliste di Enrico Mattei, lo storico dirigente dell'Eni che si contrapponeva all'egemonia delle Sette Sorelle, le più importanti compagnie petrolifere mondiali. Ancora più sofisticato, il populismo promosso a partire dagli anni settanta dal Partito radicale, una declinazione che si traduceva spesso nella denuncia alle manovre portate avanti dalla *partitocrazia* e nel continuo invito a ricorrere al referendum abrogativo come strumento di democrazia diretta. Un populismo d'avanguardia che intendeva appellarsi al civismo della parte più democratica e politicamente impegnata della cittadinanza<sup>60</sup>.

A partire dagli anni novanta, con l'ingresso di Silvio Berlusconi in politica, l'Italia sperimenta infine alcuni dei caratteri che sono propri del populismo contemporaneo: la piena personalizzazione e l'assoluta novità. Forza Italia costituisce l'esempio perfetto di quello che Mauro Calise definisce *partito personale*<sup>61</sup>. Non si tratta solo di un partito nato a uso e consumo del proprio leader, del quale ne incarna i valori. Forza Italia è una diramazione stessa del suo

---

<sup>60</sup> Diamanti I., Lazar M., *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Bari, Laterza, 2018

<sup>61</sup> Calise M., *Il partito personale. I due corpi del leader*, Roma-Bari, Laterza, 2010

fondatore, al quale quasi tutti i deputati sono legati da rapporti personali e professionali: spesso sono suoi dipendenti. Ed è proprio questo stretto legame con Publitalia a portare nel Belpaese la forza fino ad allora sconosciuta del marketing politico. Benché sia una delle figure più potenti e di maggiore successo dell'imprenditoria italiana, Berlusconi utilizza un linguaggio popolare. Ed è proprio questo suo successo che gli permette di offrire meraviglie in forte contrasto rispetto al degrado dell'Italia scossa da Tangentopoli. Berlusconi cerca di incarnare la figura dell'uomo di successo costretto da eventi eccezionali a doversi occupare della cosa pubblica mettendo da parte i propri interessi personali e aziendali<sup>62</sup>. Ma il vero punto di forza del berlusconismo è il sapiente utilizzo che il suo leader fa del medium dominante a cavallo tra gli anni novanta e i primi lustri di terzo millennio: la televisione. Un tratto per il quale Taguieff ha coniato il termine di *télé-populisme* e che individua un nuovo rapporto tra leader e popolo, un rapporto mediato proprio dallo schermo televisivo. Il *nuovo demagogo* è un *imbonitore* che si rivolge al popolo per farlo sognare con infinite promesse destinate a raggiungere ogni tipo di pubblico<sup>63</sup>. Berlusconi e il berlusconismo segnano un'epoca, tracciando la strada alle nuove e maggiormente consapevoli ondate populiste che, in questi anni, stanno ottenendo ampio consenso in un numero crescente di democrazie occidentali.

---

<sup>62</sup> Revelli M., *Populismo 2.0*, Torino, Einaudi, 2017

<sup>63</sup> Taguieff P.A., *L'illusione populista*, Milano, Bruno Mondadori, 2003

## 2.5 Correva l'anno 2016: Brexit

Nel giugno del 2016, gli elettori del Regno Unito furono chiamati a esprimersi sulla permanenza o uscita del proprio paese dall'Unione Europea. Si è trattato di un referendum con valore esclusivamente consultivo, promosso dall'allora primo ministro conservatore David Cameron che – come metà del Conservatory Party – si schierò a sostegno del fronte per il *Remain*. Con Cameron, i laburisti di Jeremy Corbin e buona parte della sinistra d'oltre manica. Dall'altro lato, sul fronte del *Leave*, metà dei conservatori guidati dall'esuberante Boris Johnson e l'Ukip di Nigel Farage. A vincere, fu inaspettatamente<sup>64</sup> il fronte del *Leave* con quasi il 52% dei voti.

Una vittoria ottenuta grazie (anche) ai continui ricorsi alla già delineata formula della contrapposizione tra popolo (quello inglese, penalizzato e talvolta sfruttato) ed élite (l'Europa, intesa sia da un punto di vista istituzionale, l'UE, sia sociale, gli immigrati)<sup>65</sup>, e che ha portato alla netta affermazione del *Leave* nelle periferie industriali e agricole d'Inghilterra e Galles dove, all'euroscetticismo dell'elettorato conservatore, si aggiunse l'insofferenza della classe operaia tradizionalmente laburista. Mentre al fronte del *Remain* rimanevano le insufficienti affermazioni nelle grandi realtà metropolitane e in Scozia, dove già due anni prima, l'elettorato scozzese si era espresso scegliendo

---

<sup>64</sup> <https://yougov.co.uk/news/2016/06/23/yougov-day-poll/>

<sup>65</sup> Per un approfondimento sul referendum britannico si veda Thompson M., *La fine del dibattito pubblico. Come la retorica sta distruggendo la lingua della democrazia*, Milano, Giangiacomo Feltrinelli Editore, 2017

il *Remain* all'interno del Regno Unito, visto che una vittoria del fronte scissionista avrebbe comportato, allo stesso tempo, l'abbandono contestuale dell'Unione Europea.

Nel successo del *Leave* fu determinate, per Boris Johnson e gli alleati dell'Ukip, riuscire a imporre gli argomenti dell'immigrazione e dei finanziamenti indirizzati dal Regno Unito all'UE. Un obiettivo raggiunto conducendo una campagna allo stesso tempo articolata e spregiudicata, come testimoniano il *manifesto che mostrava un mare di profughi degno di Goebbels*<sup>66</sup> e la scritta, leggibile sul pullman itinerante della campagna, che recitava «350 milioni di sterline alla settimana», con chiaro riferimento ai finanziamenti che Londra avrebbe stanziato periodicamente a beneficio dell'UE. Fu una campagna dai toni e contenuti spiccatamente populistici (l'opposizione alle élite locali e agli appelli di capi di stato e governo come Barack Obama e Angela Merkel, giudicati alla stregua di *aria fritta*<sup>67</sup>) con un risultato eclatante anche in termini sociali: a votare per la permanenza nell'Unione Europea sono state persone giovani e agiate con un alto livello di istruzione; al contrario, chi ha espresso la sua preferenza per il *Leave*, proviene da contesti sociali periferici, a scarsa immigrazione, e possiede un basso livello di istruzione<sup>68</sup>. A risaltare, è la profonda frattura sociale che sembra tagliare in due il Regno Unito. Una crisi ampliata dal frame che il fronte del *Leave* è riuscito a imporre, quello

---

<sup>66</sup> Ibidem

<sup>67</sup> Ibidem

<sup>68</sup> Sulla composizione dell'elettorato inglese al tempo della Brexit si veda: <https://www.theguardian.com/-politics/ng-interactive/2016/jun/23/eu-referendum-live-results-and-analysis>, ma anche <http://www.populus.co.uk/-2016/05/brexit-index-whos-remain-leave-supporters/>

dell'Inghilterra *invasa da hooligans turchi e da idraulici polacchi*<sup>69</sup> e di un'Unione Europea arrogante ed esosa, mentre, con i soldi a essa destinati, il Regno Unito avrebbe potuto costruire ospedali e pagare poliziotti. In altre parole, la perdita di controllo sulla propria identità e i propri confini, ha costituito il nodo focale di quella che Roberto Savio ha definito una *campaign of fear*<sup>70</sup>.

Non si è trattato dunque di una tornata referendaria di matrice ideologica, giocata sull'asse destra-sinistra, come da tradizione parlamentare. Si è trattato di un voto di natura identitaria e, per questo, emotivo, giocato sul malcontento verso una classe politica avvertita come verticalmente distante con, sullo sfondo, quello che il sociologo Alessandro Dal Lago chiama il *mercato dell'indignazione*<sup>71</sup>.

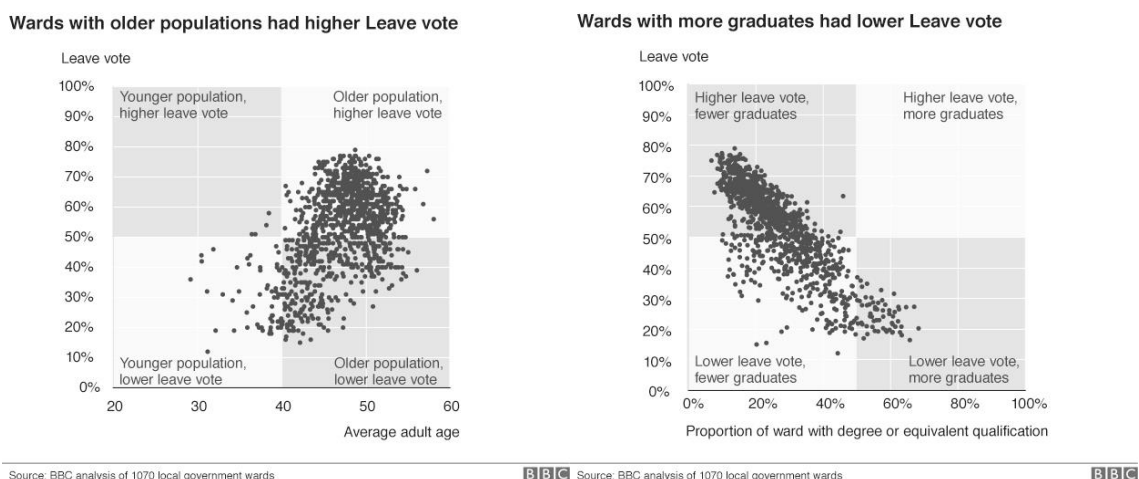


FIGURA 1

<sup>69</sup> Revelli M., *Populismo 2.0*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2017

<sup>70</sup> Articolo raggiungibile all'indirizzo: <https://archive.indepthnews.net/index.php/human-rights/democracy/473-fear-vs-greed-the-real-candidates-in-the-brexite-referendum>

<sup>71</sup> Dal Lago A., *Clic! Grillo, Casaleggio e la demagogia elettronica*, Napoli, Edizioni Cronopio, 2013

## 2.6 Correva l'anno 2016: Donald Trump

Dopo otto anni di presidenza democratica, l'8 novembre 2016, il repubblicano Donald Trump succede al progressista Barack Obama come inquilino alla Casa Bianca. Lo fa dopo una durissima campagna elettorale che lo ha visto trionfare sull'ex first lady Hillary Clinton, grazie al voto di 306 Grandi elettori su 538. Una vittoria inaspettata<sup>72</sup> tanto quanto l'esito del referendum britannico avvenuto in estate. Tuttavia, l'affermazione di Trump avviene grazie alle caratteristiche del sistema elettorale americano per cui il presidente degli Stati Uniti non è eletto direttamente dai cittadini, bensì successivamente al voto dei cosiddetti Grandi elettori. Dopo John Adams figlio nel 1824, Rutherford Hayes (1876), Benjamin Harrison (1888) e George Bush Jr. (2000), Donald Trump è il quinto presidente a essere eletto con un numero di voti complessivamente inferiore a quello del suo avversario<sup>73</sup>. A fine scrutinio, il Tycoon americano otterrà 61.195.258 preferenze, poco meno delle 62.521.739 conquistate dalla sua avversaria democratica<sup>74</sup>.

A fronte di un budget largamente inferiore rispetto a quello a disposizione di Hillary Clinton, la vittoria di Trump è stata innanzitutto una vittoria linguistica, basata su una sintassi e un vocabolario semplici ed

---

<sup>72</sup> <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/polls.html>

<sup>73</sup> Odifreddi P., *La democrazia non esiste. Critica matematica della ragione politica*, Milano, Rizzoli, 2018

<sup>74</sup> Cfr. [http://www.repubblica.it/static/speciale/2016/elezioni/presidenziali-usa/presidenziali.html?refresh\\_cens](http://www.repubblica.it/static/speciale/2016/elezioni/presidenziali-usa/presidenziali.html?refresh_cens)

estremamente comprensibili<sup>75</sup>. La componente populista della retorica trumpiana emerge però da altri aspetti. Alcune ricerche condotte da Pasquale Pavone dell'Università degli Studi di Padova<sup>76</sup>, mettono in evidenza almeno tre aspetti fondamentali: alcune caratteristiche lessicali (*disaster, bad, tremendous*) sono tipiche del lessico proposto da Donald Trump, la scelta di *country* (invece che *people*, preferito dalla Clinton) e un pubblico maggiormente americano (il 70% dei sostenitori risiede negli USA a fronte del 49% della Clinton) e attivo (nonostante una produzione maggiore e costante da parte della Clinton, a partire dal 20 ottobre 2016 i commenti a post di Trump arrivano a picchi di 6 milioni mentre quelli ai post della candidata democratica non superano mai i 2).

Il frame imposto da *The Donald* è molto simile a quello, vincente, che Farage e Johnson hanno saputo disegnare da questo lato dell'Atlantico. E con esso, anche i risultati. Vengono a delinearsi quelle che il New York Times chiama *Two Americas*<sup>77</sup>, la prima, quella che ha votato Trump, estremamente vasta (85% del suolo statunitense) ma scarsamente popolata (46% della popolazione totale), la seconda, quella che ha scelto Hillary Clinton, di dimensioni molto più ridotte (appena il 15% dei territori americani) ma densamente popolata (il 54% dei cittadini risiede in queste aree). Si tratta di quelli che Marco Revelli definisce *due*

---

<sup>75</sup> Sul linguaggio utilizzato da Donald Trump si veda: [http://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-11-10/trump-segreto-vittoria-un-linguaggio-elementare-173445.shtml?uuid=ADyBpDtB&refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-11-10/trump-segreto-vittoria-un-linguaggio-elementare-173445.shtml?uuid=ADyBpDtB&refresh_ce=1)

<sup>76</sup> Articoli raggiungibili agli indirizzi: <http://www.textminer.it/clinton-vs-trump-comunicazione-social-a-confronto/> e <http://www.textminer.it/analisi-del-contenuto-dei-dibattiti-fra-hillary-clinton-e-donald-trump/>

<sup>77</sup> <https://www.nytimes.com/interactive/2016/11/16/us/politics/the-two-americas-of-2016.html>

*mondi antopologicamente, economicamente, socialmente e culturalmente estranei.* L'America di Trump è l'America rurale dei villaggi e delle cittadine di provincia, delle periferie e delle Great Plains che votavano National People's Party. L'America della Clinton, al contrario, è l'America delle grandi aree metropolitane, delle capitali, dei grandi centri. Una frattura sociale che sembra dividere gli stati centrali dalle coste. Eppure non è sempre stato così, fino a tutti gli anni '90 la mappa politica degli Stati Uniti presentava ancora una divisione a macchie di leopardo.

Com'è stato possibile allora che un neofita della politica come Donald Trump, abbia avuto la forza di emergere in stati storicamente democratici come Pennsylvania, Ohio, Michigan e Wisconsin, la Rust Belt, cintura della ruggine, cuore dell'industria pesante statunitense e casa della working class<sup>78</sup>? Le analisi condotte da Pavone, mostrano come Donald Trump sia stato in grado di spostare il dibattito su argomenti a lui favorevoli – problemi nazionali dei cittadini, economia e tasse, politica estera – proponendo una lettura identitaria e nazionalista, oltre che isolazionista. La professoressa Anna Romagnuolo, dell'Università degli Studi della Tuscia, sottolinea inoltre come il linguaggio di Trump sia iperbolico e ricco di superlativi e accrescitivi collocati in posizioni strategiche del discorso per migliorarne la memorizzazione<sup>79</sup>. Uno stile retorico che si arricchisce di insulti rivolti all'avversario di turno, che sia esso repubblicano o democratico, un politico o un giornalista. Elemento, quest'ultimo, che pone Trump in una posizione totalmente diversa rispetto al dibattito tradizionale. Pur essendo candidato per il Partito repubblicano, Trump non ne ha alcuna stima e non fa nulla per mascherarlo. Si

---

<sup>78</sup> <https://www.valigiablu.it/trump-vittoria-usa/>

<sup>79</sup> <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/linguaginguaggi/article/view/17629/15793>

presenta come elemento di rottura rispetto al passato recente ed elemento di congiunzione rispetto a un passato più lontano e glorioso, con l'obiettivo – dichiarato – di *make America great again*.

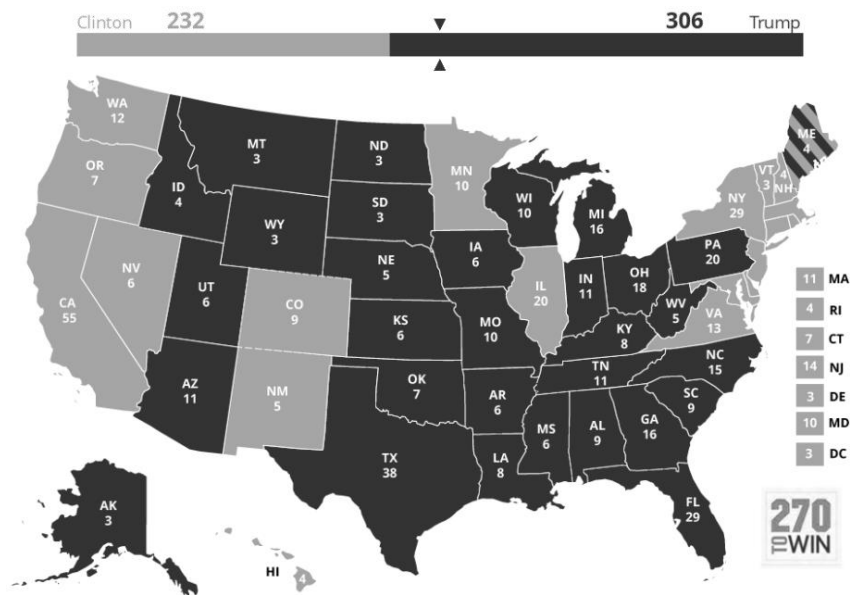


FIGURA 2

## 2.7 Correva l'anno 2016: *cleavages* e nuove contrapposizioni

Ma cosa hanno in comune i risultati del referendum britannico e delle presidenziali americane? Perché Donald Trump e gli esponenti del *Leave* sono considerati populistici? Cosa hanno in comune con Ignatius Donnelly, il National People's Party e i movimenti antizaristi sviluppatisi nella Russia del XIX secolo?

Un interessante saggio firmato da Mauro Santiello, Nicola Palladino e Pierluigi Vitale<sup>80</sup>, spiega perché crisi politiche ed economiche – come ad esempio quella che ha travolto gli Stati Uniti e l'Europa a partire dal 2008 – costituiscano l'ecosistema sociale all'interno del quale sono in grado di proliferare movimenti populistici che cercano di agire da veri e propri detonatori di crisi<sup>81</sup>. In altri termini, se a determinate condizioni il populismo è possibile, questo ha bisogno di un imprenditore politico per passare da teorica possibilità a effettiva mobilitazione e consenso.

Per meglio spiegare il successo del fenomeno populista, gli autori introducono il concetto di *cleavage* tratto da un precedente lavoro di Bartolini e Mair<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> Santiello M., Palladino N., Vitale P., *Populisti vs. Cosmopoliti. Le trasformazioni del linguaggio politico tra le campagne presidenziali USA del 2012 e 2016*, in *Comunicazione politica*, XVIII, 3, pp. 406-429, Società editrice il Mulino, 2017

<sup>81</sup> Moffitt B., Tormey S., *Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style*, in *Political Studies*, 62 (2), 381-397, 2014

<sup>82</sup> Bartolini S., Mair P., *Identity, Competition, and Electoral Availability: The Stabilisation of European Electorates 1885-1985*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990

In quest'ottica, un *cleavage*, altro non sarebbe che una *frattura sociopolitica articolata attorno a tre componenti*:

- *Una componente empirica*, cioè un'effettiva e riscontrabile divisione all'interno della società;
- *Una componente normativa*, cioè l'insieme dei valori che permette di creare un senso di identità a partire da una divisione;
- *Una componente organizzativa o istituzionale*, cioè il ruolo giocato dagli attori politici nella mobilitazione e nello sfruttamento di questo potenziale all'interno della diafrasi politica.

I *cleavage* costituiscono una costante delle società evolute, quello che appare evidente, oggi, è che a essere cambiato è il senso di questa divisione.

Secondo Gary Miller e Norman Schofield<sup>83</sup>, esisterebbero due dimensioni dello spazio politico, una economica e una sociale, attorno alle quali si svilupperebbe la tradizionale opposizione *liberal/conservatorive* che in termini economici può tradursi in interventismo statale e politiche di welfare (*liberal*), oppure in lotta alle tasse e politiche neoliberaliste (*conservatorive*); mentre in termini sociali si tradurrebbe in liberalismo attraverso la combinazione di valori liberali e

---

<sup>83</sup> Miller G., Schofield N., *Activists and Partisan Realignment in the United States*, in *American Political Science Review*, 97 (2), 245-260, 2003

multiculturali (*liberal*), oppure in valori tradizionalistici e autoritari (*conservatorive*)<sup>84</sup>.

Dalla combinazione di queste due dimensioni avremo così la definizione di quattro quadranti:

- Il quadrante *progressista*, con valori *liberal* sia da un punto di vista sociale che economico;
- Il quadrante *cosmopolita*, che a valori sociali *liberal* combina valori economici *conservative*;
- Il quadrante *conservatore*, con valori *conservative* sia da un punto di vista sociale che economico;
- Il quadrante *populista*, che a valori sociali *conservative* combina valori economici *liberal*.

Si tratta ovviamente di una semplificazione, ma quello che i due autori vogliono mettere in luce è che negli ultimi decenni è in corso uno spostamento dell'asse oppositivo. Se un tempo la contrapposizione valoriale era di natura economica – e dunque l'opposizione prevalentemente tra *conservatori* e *progressisti* – oggi il dibattito avviene in larga parte sul piano sociale, con uno scontro, sempre più acceso, tra *populisti* e *cosmopoliti*.

In un articolo, Engesser<sup>85</sup> et al. individuano cinque elementi chiave della comunicazione populista:

---

<sup>84</sup> Sullo stesso argomento si veda anche Inglehart R.F., Norris P., *Trump, Brexit and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash*, Harvard, HKS Faculty Research Working Paper Series, RWP16-026, 2016. L'articolo è raggiungibile all'indirizzo: <https://research.hks.harvard.edu/publications/workingpapers/Index.aspx>

- L'enfatizzazione della sovranità popolare, per cui la volontà generale del popolo è intesa come bene supremo rispetto al quale la politica è vista in posizione di subordine, con l'unico scopo di realizzarne le istanze, andando oltre i limiti costituzionali, procedurali e quelli imposti dalla tutela dei diritti fondamentali;
- La difesa del popolo che è inteso come puro e omogeneo, depositario di virtù universali e del quale il politico si fa portavoce;
- L'opposizione alle élite, corrotte e inadeguate. Che siano esse politiche, economiche, culturali, sono esse le responsabili del malfunzionamento democratico e dei problemi che affliggono il popolo;
- La minaccia determinata dalla diversità, la spaccatura non è solo verticale (in opposizione alle élite), ma anche orizzontale, escludendo dal concetto di popolo tutto ciò che non omologa, come stranieri, immigrati e minoranze, allo stesso tempo accusati, anch'essi di cospirare ai danni del popolo.
- L'evocazione di *heartland*, una sorta di *utopia retrospettiva*, un luogo e un momento del passato mitizzato dove il popolo viveva unificato e virtuoso, in contrapposizione a un presente costantemente minacciato.

---

<sup>85</sup> Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. e Buchel, F., *Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology*, in *Information, Communication & Society*, 20 (8) 2017, 1109-1126

Tutti elementi, questi e i precedenti, rispetto ai quali possono essere ridotte le retoriche di Donald Trump e Nigel Farage, ma anche – e lo vedremo nei prossimi paragrafi – quelle di Matteo Salvini e degli esponenti più di spicco del Movimento 5 Stelle. Elementi che, tuttavia, non paiono discostarsi tanto rispetto ai movimenti nati tra la Russia e gli USA nella seconda metà del XIX secolo.

## 2.8 Una questione di stile

Procedendo sulla scorta di quanto appena detto, pare opportuno a questo punto precisare un aspetto. È infatti opinione diffusa in letteratura che, per essere definito populista, un movimento o un partito debba adottare una retorica tipica anche se non appannaggio esclusivo di queste forze politiche. Esisterebbe infatti un certo stile argomentativo che, di supporto alla componente contenutistica e circostanziale che abbiamo provato a sintetizzare nelle pagine precedenti, contribuirebbe in maniera decisiva all'individuazione della matrice populista tipica di queste forze politiche.

Secondo Taguieff, infatti, lo stile populista si presenterebbe *come un insieme di operazioni retoriche messe in atto dallo sfruttamento simbolico di determinate rappresentazioni sociali*<sup>86</sup>. È il senso comune che si fa retorica, talvolta a discapito del buon senso, per usare una formula cara a Ilvo Diamanti<sup>87</sup> (che a sua volta riprende Manzoni<sup>88</sup>). Non solo, per Laclau, tipico della retorica populista è la costruzione di identità collettive<sup>89</sup>. Non si tratta però della definizione del *noi* e del *loro*, che è

---

<sup>86</sup> Taguieff P.A., *L'illusione populista*, Milano, Bruno Mondadori, 2003

<sup>87</sup> Diamanti I., *Gramsci, Manzoni e mia suocera. Quando gli esperti sbagliano le previsioni politiche*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2012

<sup>88</sup> «Il buon senso c'era; ma se ne stava nascosto per paura del senso comune», Manzoni A., *I promessi sposi*, cap. XXXII

<sup>89</sup> Laclau E., *The Specificity of the Political: Around the Poulantzas/Milband Debate*, in *Economy and Society*, 1, pp. 87-110, 1975

proprio di tutte le campagne elettorali<sup>90</sup>. Si tratta piuttosto di un processo comunicativo e di co-costruzione della realtà sociale che non procede esclusivamente né in verticale, né in orizzontale, ma su entrambe le direttrici e in tutti e quattro i sensi, come all'interno di un'iperbolica cassa di risonanza del pensiero collettivo.

In che modo? Per Diamanti e Lazar, il discorso populista *si caratterizza*:

*Per un insieme piuttosto primitivo di credenze semplici ed efficaci, che unite vanno a formare un sistema capace di fornire risposte chiare alle domande che proprio coloro che questo sistema hanno elaborato pongono incessantemente: che cos'è che non va? Perché le cose non funzionano? Chi è colpevole di queste disfunzioni, di queste disgrazie di tutti i tipi, di questa miseria? Quali soluzioni si possono apportare nell'immediato? Le risposte sono evidenti, basate su un discorso fondamentalmente dicotomico: pro o contro, bene o male, sì o no, amico o nemico, loro o noi. Per i populistici non esistono problemi complicati, ma unicamente soluzioni semplici, facili da attuare<sup>91</sup>.*

Uno stile che, con l'entrata sulla scena politica di Berlusconi e il conseguente sdoganamento del marketing politico, per citare ancora una volta Taguieff, ha trascinato il pubblico/elettore nell'universo patinato del *télé-populisme* senza più uscirne. Uno stile definitivamente vincente con cui è dovuto scendere a patti, ad esempio, ogni sfumatura dell'universo politico italiano, compreso quello stesso Matteo Renzi che per i populistici

---

<sup>90</sup> Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni*, Roma, Carocci editore, 2016

<sup>91</sup> Diamanti I., Lazar M., *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Bari, Laterza, 2018

di oggi ha costituito il nemico per eccellenza, assieme, neanche tanto paradossalmente, a Silvio Berlusconi.

L'ex segretario del Partito Democratico, pur essendo allineato su politiche filo europeiste e comunitarie, ha – almeno in origine – ricercato un consenso dal basso, di massa, un mix tra il divismo berlusconiano e il sentimento *anti casta* del populismo classico. Un tentativo che è sfociato in quella che lo stesso Renzi ha definito *rottamazione* in riferimento al (pre)pensionamento della vecchia guardia del partito, alla quale venivano imputati i più recenti fallimenti. Un obiettivo che ha portato a intendere la retorica renziana, alternativamente, come un tentativo di *populismo dall'alto* o *populismo di governo*<sup>92</sup>.

Si tratta di un aspetto cruciale. Sarebbe infatti impossibile spiegare il populismo unicamente in relazione ai contenuti prodotti, che possono essere singolarmente condivisi o ripresi da forze politiche differenti e lontane. È qualcosa di più articolato e complesso, a due dimensioni, sintattica e semantica, tanto da spingere più di qualche autore a parlare di populismo come di un *orientamento psicologico*, uno *stato d'animo*<sup>93</sup>, quando non addirittura, vera e propria forma mentis<sup>94</sup>.

---

<sup>92</sup> Revelli M., *Populismo 2.0*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2017

<sup>93</sup> Matteucci N., *Dal populismo al compromesso storico*, Roma, Edizioni della Voce, 1976

<sup>94</sup> Tarchi M., *L'Italia populista. Dal qualunquismo a Beppe Grillo*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2015

## 2.9 L'Europa oltre la Brexit, dall'est al caso Italia

Oggi, il populismo in Europa non può essere considerato un fenomeno circoscritto alla sola Brexit. Una ricerca condotta da Ronald F. Inglehart della University of Michigan e da Pippa Norris della Harvard Kennedy School<sup>95</sup>, individua cinquanta partiti del vecchio continente (UE ed extra UE) definiti populistici secondo il 2014 Chapel Hill Expert Survey<sup>96</sup>. Partiti populistici europei sono al governo, ad esempio, in Austria, dove l'FPÖ ha ottenuto oltre il 27% dei voti alle elezioni del 2017, ma anche in Polonia (per la seconda volta dal 2005, Diritto e Giustizia, il partito fondato dai gemelli Kaczyński, esprime sia il Presidente che il Primo Ministro del Paese) e in Ungheria, dove Fidesz, guidato da Viktor Orbán, esprime Primo Ministro e Presidente ininterrottamente dal 2010. Anche in Germania, i populistici di Alternative für Deutschland, si sono imposti come terza forza politica del Paese dopo le elezioni tenutesi nel settembre 2017<sup>97</sup>.

Ancora più eclatante quanto accaduto in Francia, dove il nuovo Front National ridisegnato da Marine Le Pen, alle elezioni presidenziali del 2017, raggiunge un risultato storico: il 21,30% delle preferenze al

---

<sup>95</sup> Inglehart R.F., Norris P., *Trump, Brexit and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash*, Harvard, HKS Faculty Research Working Paper Series, RWP16-026, 2016

<sup>96</sup> La classificazione appare quantomeno parziale se si considera che, ad esempio, il partito italiano Fratelli d'Italia è classificato come partito populista di sinistra.

<sup>97</sup> <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2017/sep/24/german-elections-2017-latest-results-live-merkel-bundestag-afd>

primo turno che vale il ballottaggio con il favorito Emmanuel Macron (24,01%)<sup>98</sup>. Si tratta del miglior risultato raggiunto fino a quel momento dal partito nazionalpopulista francese, migliore anche del 16,86% ottenuto da Le Pen senior quindici anni prima<sup>99</sup>. Se inoltre Jean-Marie crollerà nel successivo ballottaggio (17,79% delle preferenze), Marine confermerà gli ottimi risultati del primo turno attirando a sé oltre un terzo dei voti (33,90%). La differenza tra padre e figlia riguarda prevalentemente la dimensione economica. Se entrambi denunciavano la corruzione delle élite, i pericoli derivanti da islam e immigrazione, dall'Europa e dall'Euro. Se entrambi predicavano l'autorità e la valorizzazione del popolo, l'approccio populista di Marine Le Pen è radicale anche in campo economico. Il Front National, oggi, si scaglia contro il capitalismo globalizzato e il neoliberismo, impadronendosi di concetti un tempo cari alla sinistra e a cui è ancora sensibile l'elettorato operaio. È a favore del protezionismo e dei servizi pubblici<sup>100</sup>. Siamo sempre all'interno di quella frattura individuata da Miller e Schofield, con il conseguente spostamento dell'asse oppositivo dall'economia alla società: non più conservatori contro progressisti, ma populistici contro cosmopoliti. È la dimensione economica, ora, a essere subordinata rispetto a quella sociale.

Non a caso, il presidente dell'Inps Tito Boeri, iscrive il successo dei movimenti populistici all'interno di un contesto di *tensione latente tra*

---

<sup>98</sup> <https://www.lemonde.fr/data/france/presidentielle-2017/>

<sup>99</sup> Per un approfondimento sulle elezioni presidenziali francesi del 2002 si veda Barisone M., *Le elezioni francesi del 2002: "mode d'emploi"*, in *Il Mulino*, 5, pp. 973-983, Casa editrice il Mulino, 2002

<sup>100</sup> Diamanti I., Lazar M., *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Bari, Laterza, 2018

*domanda e offerta di protezione sociale*. Tensione che nascerebbe dal fatto che, negli ultimi venti anni, la redistribuzione del reddito dovuta al fiorire della globalizzazione, avrebbe penalizzato il ceto medio-alto del mondo, costituito in prevalenza da cittadini a basso livello di istruzione e residenti nei paesi cosiddetti avanzati. Una penalizzazione aggravata dai progressi nei campi tecnologici ottenuti dalle maggiori democrazie industriali, un'evoluzione repentina che ha avuto ripercussioni soprattutto sui lavoratori del ceto medio, trovatisi improvvisamente vulnerabili<sup>101</sup>. Una serie di conclusioni, alle quali giunge anche il politologo tedesco Yascha Mounk che inserisce, tra le cause del successo populista, l'avvento di internet e dei social media come elemento stravolgente gli *equilibri di potere tra insider e outsider della politica*<sup>102</sup>.

Qualcosa di simile è accaduto anche in Italia, benché con numeri e portate (maggiori) differenti. A partire da marzo 2018, alla guida del Paese c'è un esecutivo composto dai due maggiori partiti populistici nazionali: il Movimento 5 Stelle e la Lega di Matteo Salvini. Un risultato imponderabile per entrambe le forze, almeno fino a quattro anni fa, quando le elezioni europee facevano pensare a un Paese saldamente allineato con le posizioni di Matteo Renzi e del Partito Democratico. Affinché questo cambiamento fosse possibile, entrambi i partiti hanno dovuto compiere una metamorfosi: conservatorista, il Movimento 5 Stelle,

---

<sup>101</sup> Boeri T., *Populismo e stato sociale*, Bari, Laterza, 2017

<sup>102</sup> Mounk Y., *Popolo vs Democrazia. Dalla cittadinanza alla dittatura elettorale*, Milano, Giacomo Feltrinelli Editore, 2018

sul piano sociale; protezionista sul piano economico e nazionalista su quello sociale la Lega, che ha perso il proprio suffisso «Nord»<sup>103</sup>.

Lasciamo che sia la scienza politica, a spiegarci il *perché* di queste metamorfosi. Per quanto ci riguarda, nei prossimi capitoli proveremo a indagare il *come* di questo fenomeno evolutivo ponendoci, inoltre, quello che riteniamo essere un importante interrogativo: oltre alle normali categorie populiste, ne stanno nascendo delle nuove?

---

<sup>103</sup> Per un'analisi del duplice fenomeno si veda Cavallaro M., Diamanti G., Pregliasco L., *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo*, Roma, Castelvechi, 2018

## Capitolo 3 – Elettori ed eletti

Dopo aver cercato di dare una definizione di populismo, in questo terzo capitolo, proveremo a inquadrare alcune delle strategie e i temi proposti da Lega e MoVimento 5 Stelle nel corso della campagna elettorale per le elezioni politiche del 4 marzo 2018. Ma prima – a partire da una ricerca condotta dal CISE – cercheremo di dare un quadro di quelli che erano gli obiettivi considerati prioritari dall'elettorato così da confrontarli con le agende proposte dai principali partiti politici.

In un secondo momento, basandoci sui risultati delle analisi post voto condotte da Ipsos-Twig e YouTrend, andremo ad analizzare la nuova geografia del voto in Italia e cercheremo di capire la composizione dei differenti elettorati con particolare attenzione al binomio Lega-MoVimento 5 Stelle, maggiore espressione del populismo italiano contemporaneo.

L'obiettivo è cercare di capire se le dinamiche italiane sono inscrivibili all'interno di un contesto più ampio per poi, sulla falsariga delle intuizioni proposte dal politologo tedesco Yascha Mounk<sup>104</sup> nel suo *Popolo vs Democrazia*, provare a capire se anche in Italia la democrazia liberale è da considerarsi in pericolo.

---

<sup>104</sup> Mounk Y., *Popolo vs Democrazia. Dalla cittadinanza alla dittatura elettorale*, Milano, Giacomo Feltrinelli Editore, 2018

### 3.1 Le priorità degli elettori

A meno di un mese dal voto, il Centro Italiano di Studi Elettorali (CISE), grazie alla collaborazione con la LUISS e l'Università degli Studi di Firenze, ha condotto una ricerca<sup>105</sup> per provare a capire quali fossero le priorità dell'elettorato italiano e quali partiti risultassero maggiormente credibili e idonei per il loro soddisfacimento. Uno studio strutturato a partire da 22 temi posizionali, ovvero *issue* divisive attorno alle quali i cittadini e le diverse forze politiche sono chiamati a prendere posizione (ad esempio, la permanenza o meno dell'Italia all'interno dell'Unione economica e monetaria europea), e 12 temi condivisi, *issue* attorno alle quali non è prevista che una posizione e una soltanto (la prevenzione del terrorismo).

Come riportato in Tabella 1, nelle primissime posizioni, troviamo tematiche di natura socio-economica, prioritarie per oltre 9 italiani su 10 del campione sondato: combattere la disoccupazione, garantire il buon funzionamento della sanità, combattere la corruzione, diminuire i costi della politica e ridurre la povertà in Italia. Immediatamente, risulta evidente la diffusa percezione di un'Italia spaccata a metà: da una parte la classe politica, troppo costosa e corrotta, dall'altra i cittadini in difficoltà.

Appena sotto, con un indice di priorità di almeno 8/10, troviamo tre obiettivi che si legano ai temi della sicurezza e dell'immigrazione: rendere i cittadini più sicuri dalla criminalità, proteggere l'Italia dalla minaccia terrorista e limitare l'accoglienza dei rifugiati. Tra quelle elencate,

---

<sup>105</sup> Si veda <https://cise.luiss.it/cise/2018/02/14/temi-del-dibattito-e-opportunita-elettorali-in-italia/>

quest'ultima è l'unica a far parte del gruppo delle *issue* divisive, quei temi posizionali che richiedono una presa di posizione da parte degli elettori e dei politici. In questo caso, l'80% degli intervistati dichiara di essere favorevole a limitare l'accoglienza dei rifugiati.

Scendendo nella scala delle priorità, ma con un indice pari o superiore a 7/10, troviamo quattro obiettivi che rimandano ai rapporti con l'UE: far contare di più l'Italia in Europa, rimanere nell'Unione Europea, rimanere nell'Euro, rendere più flessibile la politica economica dell'UE. Se tutti gli intervistati sono d'accordo sul fatto che l'Italia dovrebbe avere maggiore peso all'interno dell'Unione Europea, diverso il discorso relativo alle altre tre *issue*. Tuttavia, mentre il 76% del campione è favorevole a una maggiore flessibilità dell'UE nelle politiche economiche, maggiormente dibattuta risulta essere la posizione degli intervistati sulla permanenza dell'Italia in seno all'Unione Europea (66% favorevole) e nell'Euro (61%).

<b>TEMATICHE</b>	
<b>OBIETTIVO<sup>106</sup></b>	<b>PRIORITÀ (%)</b>
COMBATTERE LA DISOCCUPAZIONE	93
GARANTIRE IL BUON FUNZIONAMENTO DELLA SANITÀ	92
COMBATTERE LA CORRUZIONE	92
DIMINUIRE I COSTI DELLA POLITICA	90
RIDURRE LA POVERTÀ IN ITALIA	90
RENDERE I CITTADINI PIÙ SICURI DALLA CRIMINALITÀ	89
SOSTENERE LA CRESCITA ECONOMICA	89
PROTEGGERE L'ITALIA DALLA MINACCIA TERRORISTICA	84
INTENSIFICARE LA LOTTA ALL'EVASIONE FISCALE (86/14)	83
LIMITARE L'ACCOGLIENZA DEI RIFUGIATI (80/20)	82
RINNOVARE LA POLITICA ITALIANA	82
COMBATTERE L'INQUINAMENTO E IL DISSESTO DEL TERRITORIO	81
RIDURRE L'ETÀ PENSIONABILE (80/20)	81
RILANCIARE LA SCUOLA ITALIANA	80
FAR CONTARE DI PIÙ L'ITALIA IN EUROPA	78
MANTENERE LA PROGRESSIVITÀ FISCALE (74/26)	77
MANTENERE L'OBBLIGATORIETÀ DEI VACCINI (78/22)	76

<sup>106</sup> Tra parentesi, in merito alle tematiche posizionali, il rapporto tra chi è favorevole o contrario all'obiettivo presentato, indipendentemente dalla priorità assegnata

RIMANERE NELL'UNIONE EUROPEA (66/34)	74
RIMANERE NELL'EURO (61/39)	72
AUMENTARE I BENEFICI ECONOMICI ALLE FAMIGLIE CON FIGLI (85/15)	71
RIDURRE DIFF. DI REDDITO TRA CHI HA REDDITI ALTI E CHI BASSI (79/21)	71
INTRODURRE PER LEGGE UN SALARIO MINIMO ORARIO (80/20)	71
RENDERE PIÙ FLESSIBILE LA POLITICA ECONOMICA DELL'UE (76/24)	71
REDDITO DI CITT. GARANTITO PER CHI SOTTO LA SOGLIA DI POV. (73/27)	69
DEPENALIZZARE L'ECESSO DI LEITTIMA DIFESA (69/31)	69
RIDURRE LA LIBERTÀ DELLE IMPRESE DI ASSUMERE E LICENZIARE (60/40)	64
RIDURRE L'ACCESSO AI SERVIZI SOCIALI PER GLI IMMIGRATI (60/40)	63
MANTENERE ATTUALE LEGISL. SU CITTADINANZA FIGLI DI IMMIG. (56/44)	60
MANTENERE NORMATIVA CHE PERMETTE TESTAMENTO BIO. (76/24)	59
LIMITARE GLOBALIZZAZIONE ECONOMICA (55/45)	58
MANTENERE ILLEGALI LE DROGHE LEGGERE (52/48)	53
LEGALIZZARE E REGOLAMENTARE LA PROSTITUZIONE (70/30)	51
ABOLIRE LE TASSE UNIVERSITARIE (62/38)	51
MANTENERE LE UNIONI CIVILI PER LE COPPIE OMOSESSUALI (67/33)	43

TABELLA 1

### 3.2 Le priorità dei partiti

Nel capitolo successivo, vedremo come le comunicazioni del MoVimento 5 Stelle e del candidato premier Luigi Di Maio siano state dominate dagli attacchi agli avversari politici. Un disegno che si arricchisce di significato all'interno di una cornice narrativa che vuole i partiti tradizionali e i suoi esponenti troppo vicini agli interessi del mondo delle élite europee e finanziarie, per occuparsi con efficacia dei bisogni della cittadinanza. Contestualmente, la Lega e il suo leader Matteo Salvini, hanno condotto una campagna che insisteva con forza sul tema della sicurezza legato ai flussi migratori provenienti dalle coste libiche. Entrambi i partiti hanno poi parlato di una ridiscussione della posizione italiana in seno all'UE.

Tali dati, sono confermati dall'indagine post voto condotta da Ipsos e Twig sulle campagne elettorali portate avanti attraverso i social network Facebook e Twitter<sup>107</sup>. Un'indagine dalla quale emerge un'attenzione comune a tutte le forze politiche rispetto ai temi di natura economica, ma che comunque mette l'accento su importanti diversità e divergenze.

Come mostrato in Tabella 2, allargando il campo alle quattro principali forze politiche – oltre a Lega e M5S, Forza Italia e il Partito Democratico – possiamo vedere come, pur con posizioni diverse, i partiti definiti *populisti* (Lega e M5S) presentino podi delle priorità simili, così come le forze più moderate, quelle che un tempo avremmo definito

---

<sup>107</sup> L'analisi è consultabile online sul sito web [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com) all'indirizzo: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/elezioni\\_politiche\\_2018\\_-\\_analisi\\_post-voto\\_ipsos-twig.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/elezioni_politiche_2018_-_analisi_post-voto_ipsos-twig.pdf)

progressiste e conservatrici, ma che oggi – come scritto nel secondo capitolo – potremmo definire *cosmopolite*.

---

### PRINCIPALI TEMI DI CAMPAGNA

LEGA	FI	M5S	PD
SICUREZZA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA
ECONOMIA	SICUREZZA	AVVERSARI	DIRITTI
AVVERSARI	DIRITTI	SICUREZZA	SICUREZZA

---

TABELLA 2

Non solo, a emergere è un altro importante dato, ossia che al netto delle proposte economiche che – necessariamente – ogni partito è chiamato a portare avanti, sia MoVimento 5 Stelle che Lega sono riusciti a intercettare i due aspetti considerati prioritari dall'elettorato: l'attacco all'establishment politico e una certa sensibilità verso i temi della sicurezza e dell'immigrazione.

Dall'altra parte, invece, la componente cosmopolita della proposta elettorale sembra essersi concentrata troppo sulle tematiche relative ai diritti civili e sociali, considerate in evidente subordine dagli elettori.

### 3.3 Priorità vs credibilità

Nel corso della campagna elettorale, il leader politico del MoVimento 5 Stelle, Luigi Di Maio, ha fatto notare che, ad essere determinanti al momento del voto, non saranno esclusivamente i programmi delle differenti forze in campo, ma anche la credibilità di cui gode ognuna di essa<sup>108</sup>.

Per questo motivo, appare cruciale lo sforzo messo in atto dalle due compagini populiste nel proporsi come credibile alternativa ai partiti tradizionali che, contemporaneamente, sono nel mirino degli attacchi portati avanti dagli esponenti leghisti e – soprattutto – pentastellati.

Tornando alla ricerca condotta dal CISE, notiamo come, relativamente agli obiettivi di combattere la disoccupazione, combattere la corruzione, diminuire i costi della politica e ridurre la povertà in Italia, il M5S sia considerato la forza politica più credibile per il conseguimento dei traguardi appena elencati (Tabella 3). Allo stesso modo, la Lega è considerata la compagine con le credenziali migliori per il raggiungimento degli obiettivi: rendere i cittadini più sicuri dalla criminalità, proteggere l'Italia dalla minaccia terrorista, limitare l'accoglienza dei rifugiati (Tabella 3).

---

<sup>108</sup> *½ h in più* del 25 febbraio 2018

---

**FORZE POLITICHE E OBIETTIVI**

OBIETTIVO	PARTITO PIÙ CREDIBILE	PERCENTUALE
COMBATTERE LA DISOCCUPAZIONE	M5S	25
COMBATTERE LA CORRUZIONE	M5S	30
DIMINUIRE I COSTI DELLA POLITICA	M5S	41
RIDURRE LA POVERTÀ IN ITALIA	M5S	29
RENDERE I CITTADINI PIÙ SICURI DALLA CRIMINALITÀ	LEGA	36
PROTEGGERE L'ITALIA DALLA MINACCIA TERRORISTA	LEGA	30
LIMITARE L'ACCOGLIENZA DEI RIFUGIATI	LEGA	42

---

TABELLA 3

L'attacco agli avversari, i partiti tradizionali, parrebbe dunque aver prodotto un duplice effetto positivo, sia per il Movimento 5 Stelle che – seppure in misura minore – per la Lega. Da un lato veniva incontro ad alcune istanze di grande priorità per l'elettorato, dall'altro minava la credibilità degli avversari storicamente più forti accrescendo, di converso, quella dei partiti che puntavano a prenderne il posto.

### 3.4 Una nuova generazione di elettori

La mutazione antropologica<sup>109</sup>, in Italia, era già avvenuta nel 2013 con l'entrata del Movimento 5 Stelle nel Parlamento italiano. Probabilmente, visti i risultati, sarebbe forse più corretto parlare di *irruzione*, da parte del partito fondato sulle idee di Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio. Un partito che, con quasi nove milioni di voti alla Camera<sup>110</sup> (e oltre sette milioni al Senato<sup>111</sup>), aveva scardinato la consolidata contrapposizione destra/sinistra presentandosi, non soltanto come terzo polo, ma come prima forza politica dell'intero Paese.

Non stupisce allora che, nell'era della postmodernità elettorale<sup>112</sup>, con la progressiva e ancora inarrestata erosione dei *vecchi legami ideologici e sociali*<sup>113</sup>, siano i più giovani a guardare con interesse all'ascesa delle nuove forze populiste, le uniche in grado di promettere

---

<sup>109</sup> Rodriguez M., *Consenso. La comunicazione politica tra strumenti e significati*, Milano, Guerini e associati, 2013

<sup>110</sup> Per una panoramica esaustiva delle preferenze alla Camere nelle elezioni 2013: <https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=24/02/2013&tpa=l&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S>

<sup>111</sup> Per una panoramica esaustiva delle preferenze al Senato nelle elezioni 2013: <https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=S&dtel=24/02/2013&tpa=l&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S>

<sup>112</sup> Norris P., *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000

<sup>113</sup> Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Roma, Carocci editore, 2016

rivoluzioni (del buonsenso e non solo), e alle quali i giovanissimi elettori finiscono per riservare la loro preferenza elettorale.

Interessante in questo senso, l'analisi post voto condotta da Youtrend<sup>114</sup> e che mostra come siano proprio le ragazze e i ragazzi di età compresa tra i 18 e i 24 anni – ossia coloro che per la prima o seconda volta esprimevano la loro preferenza di voto per il rinnovamento del Parlamento italiano – a votare in maniera consistente per il Movimento 5 Stelle (39,3%) e la Lega (21,2%), con un risultato complessivo che supera il 60% delle preferenze (Tabella 4). Mentre, all'estremo generazionale opposto, è con gli elettori che hanno superato i 65 anni che i due partiti ottengono i risultati peggiori, come dimostra il 35% scarso raggiunto mettendo in comunione il 19,7% dei consensi raccolto dal M5S e il 15% racimolato dalla Lega.

Allo stesso tempo, è proprio con gli ultra sessantacinquenni, che i principali partiti tradizionali (Forza Italia e il Partito Democratico), quelli che ancora esprimono la storica contrapposizione tra l'emisfero conservatore e quello progressista, ottengono i risultati migliori: 22% FI e 26% il PD. Complessivamente, oltre tredici punti percentuali in più rispetto alla controparte populista.

Se invece torniamo a dare uno sguardo alle preferenze dei giovanissimi, non possiamo non notare come gli elettori under 24 abbiano penalizzato, più di altre fasce generazionali, i partiti espressione dei valori tradizionali: 7,1% FI e 15,4% il PD (22,5% complessivo).

---

<sup>114</sup> L'analisi del voto condotta da Youtrend è raggiungibile all'indirizzo: <http://www.youtrend.it/2018/03/07/politiche-2018-analisi-del-voto/>

Si tratta di numeri che trovano parziale conferma nell'analisi condotta da Ipsos-Twig<sup>115</sup> e già citata in questo lavoro. Pur con una parcellizzazione del campione differente, notiamo che anche in questo caso sono gli elettori più giovani (18-34 anni) a preferire la proposta populista (35,3% il M5S, 17,8% la Lega) rispetto a quella proveniente dalle principali compagini tradizionali (12,4% FI, 15,3% il PD) con una forbice più ampia rispetto al totale nazionale, mentre gli elettori più anziani (65+) dimostrano di compiere scelte opposte: 27,1% il M5S, 14,6% la Lega, 16,1% FI, 27,3% il PD (Tabella 5).

Provando a contestualizzare, è possibile una certa simmetria tra i numeri oggetto di questo paragrafo e i dati raccolti dall'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo<sup>116</sup> che riferiscono un deciso allontanamento dei giovani tra i 20 e i 34 anni rispetto all'offerta politica, una generazione che non si riconosce più nel dibattito attorno alla contrapposizione ideologica tra destra e sinistra e che per questo si rivolge a forze nuove in grado di presentarsi come innovative rispetto al panorama tradizionale.

*In sintesi, l'orientamento politico dei giovani appare molto articolato, con una bassa adesione ai partiti tradizionali, forte disaffezione generalizzata, alta disponibilità a dar consenso a chi dà voce alla protesta e alla frustrazione. Il ritratto di una generazione delusa e confusa rispetto all'offerta attuale ma soprattutto rispetto alla propria condizione, con una grande*

---

<sup>115</sup> L'analisi del voto proposta da Ipsos è consultabile all'indirizzo: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/elezioni\\_politiche\\_2018\\_-\\_analisi\\_post-voto\\_ipsos-twig\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-03/elezioni_politiche_2018_-_analisi_post-voto_ipsos-twig_0.pdf)

<sup>116</sup> Si veda <http://www.rapportogiovani.it/i-giovani-e-la-politica/>

*domanda di alleati solidi e affidabili con i quali immaginare un destino migliore per il Paese<sup>117</sup>.*

---

<sup>117</sup> Ibidem

VOTO PER FASCE D'ETÀ - YOUTREND<sup>118</sup>

PARTITO	ESITO	TOT <sup>120</sup>	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
M5S	32,7%	32,5%	39,3%	<b>39,9%</b>	34,6%	38,7%	27,8%	<b>19,7%</b>
LEGA	17,4%	17,6%	<b>21,2%</b>	15,1%	20,1%	18%	17,9%	<b>15%</b>
FI	14%	14,1%	<b>7,1%</b>	13%	16,4%	9,3%	11,8%	<b>22%</b>
PD	18,7%	18,7%	15,4%	<b>12,3%</b>	14,4%	17,9%	23%	<b>26%</b>
M5S+LEGA	50,1%	50,1%	<b>60,5%</b>	55%	54,7%	56,7%	45,7%	<b>34,7%</b>
FI+PD	32,7%	32,8%	<b>22,5%</b>	25,3%	30,8%	27,2%	34,8%	<b>48%</b>

TABELLA 4

VOTO PER FASCE D'ETÀ - IPSOS<sup>121</sup>

PARTITO	ESITO	TOT	18-34	35-49	50-64	65+
M5S	32,7%	32,9%	35,3%	<b>35,4%</b>	34%	<b>27,1%</b>
LEGA	17,4%	17,4%	17,8%	17,6%	<b>19,7%</b>	<b>14,6%</b>
FI	14%	14%	<b>12,4%</b>	13,9%	13%	<b>16,1%</b>
PD	18,7%	18,8%	<b>15,3%</b>	15,9%	16,5%	<b>27,3%</b>
M5S+LEGA	50,1%	50,3%	53,1	53%	<b>53,7%</b>	<b>41,7%</b>
FI+PD	32,7%	32,8%	<b>27,7%</b>	29,8%	29,5%	<b>43,4%</b>

TABELLA 5

<sup>118</sup> In grassetto i risultati migliori e peggiori relativamente a ciascun partito/forza politica

<sup>119</sup> L'esito si riferisce ai dati presenti sul sito ufficiale del Governo all'indirizzo <https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=04/03/2018&tpa=I&tpe=A&lev0=0&lvsut0=0&es0=S&ms=S>

<sup>120</sup> Il totale fa riferimento al campione analizzato

<sup>121</sup> In grassetto i risultati migliori relativamente a ciascun partito/forza politica

### 3.5 Italians do it better?

Come evidenziato nel paragrafo precedente, Lega e MoVimento 5 Stelle hanno riscosso un forte plauso da parte dell'elettorato più giovane. Si tratta di un dato in controtendenza rispetto alle evidenze internazionali che invece registrano una presa di posizione populista soprattutto da parte delle generazioni più anziane.

Negli Stati Uniti, ad esempio, Trump ha riscosso i maggiori favori da parte dell'elettorato con età superiore ai 45 anni, mentre meno del 40% degli elettori under 30 ha riposto la propria fiducia nell'attuale presidente USA<sup>122</sup>. Allo stesso modo, nel Regno Unito, il fronte del *leave* è riuscito ad accattivarsi le preferenze dell'elettorato più maturo, con poco più di una preferenza su quattro da parte degli under 25<sup>123</sup>.

Di converso, le elezioni italiane sembrerebbero adeguarsi (in parte) a un trend già evidenziato, ossia quello che individua nelle periferie, nelle zone rurali e nei centri scarsamente popolati le roccaforti del populismo occidentale. Negli Stati Uniti, la Clinton ha riscosso oltre il 70% delle preferenze nelle aree metropolitane di San Francisco e San Jose, ma ha preso più del 60% dei voti anche a New York, Boston, Miami, Philadelphia, Seattle, Washington, Los Angeles e Chicago<sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> Per un approfondimento, si veda <https://www.bbc.co.uk/news/election-us-2016-37889032>

<sup>123</sup> Uno spaccato del referendum inglese è reperibile all'indirizzo <https://www.bbc.com/news/uk-politics-36616028>

<sup>124</sup> Si veda <https://www.citylab.com/equity/2016/12/mapping-how-americas-metro-areas-voted/508313/>

Allo stesso modo, nell'Inghilterra del *leave*, sono state le grandi città a esprimersi con forza per il *remain*: insieme a Londra (75%), anche Manchester, Liverpool e Bristol, oltre alla gallese Cardiff e alla scozzese Edimburgo<sup>125</sup>.

Non stupisce allora che, seppure con rapporti molto diversi, anche in Italia le grandi città mostrino una maggiore resistenza rispetto alle tendenze populiste (Tabella 6 e Tabella 7). La Lega si presenta infatti molto forte nei centri piccoli e piccolissimi (inferiori ai 15 mila abitanti), mentre il MoVimento 5 Stelle e Forza Italia ottengono i risultati migliori nei centri compresi tra i 25 e i 100 mila abitanti. Infine, è nelle grandi città, quelle con una popolazione superiore alle 300 mila unità, che il Partito Democratico riscuote il consenso più elevato<sup>126</sup>.

---

<sup>125</sup> Ancora, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-36616028>

<sup>126</sup> Cavallaro M., Diamanti G., Pregliasco L., *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo*, Roma, Castelvecchi, 2018

**RIPARTIZIONE VOTO PER POPOLAZIONE<sup>127</sup>**

PARTITO	<5.000	5.001- 15.000	15.001- 25.000	25.001- 50.000	50.001- 100.000	100.001- 300.00	>300.000
M5S	29,2%	31,3%	33,2%	36,5%	<b>37%</b>	31,2%	30,8%
LEGA	<b>22,8%</b>	21%	18,4%	14,9%	13,4%	15,8%	11,5%
FI	14,4%	14,2%	14,4%	15%	<b>15,3%</b>	13%	13,2%
PD	16,9%	17,8%	18,3%	17,6%	17,6%	21,3%	<b>22,5%</b>

TABELLA 6

**POSIZIONE PARTITI PER POPOLAZIONE<sup>128</sup>**

PARTITO	<5.000	5.001- 15.000	15.001- 25.000	25.001- 50.000	50.001- 100.000	100.001- 300.00	>300.000
M5S	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
LEGA	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	4	4	3	4
FI	4	4	4	<b>3</b>	<b>3</b>	4	<b>3</b>
PD	3	3	3	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

TABELLA 7

<sup>127</sup> In grassetto sono riportate le prestazioni migliori

<sup>128</sup> In grassetto sono riportate le prestazioni migliori

Tuttavia, andando maggiormente in profondità nella nostra analisi, non possiamo non notare che, anche in questo caso, il fenomeno italiano appare a tratti profondamente diverso rispetto a quelli inglese e americano. Come riportato in Tabella 8, notiamo infatti che la Lega registra il maggiore incremento di voti rispetto alla tornata elettorale 2013 proprio nelle grandi città italiane (654,9% delle preferenze raccolte cinque anni prima), mentre è nelle città con meno di 5 mila abitanti che Forza Italia sembra contenere meglio la propria emorragia elettorale (62,7% dei voti confermati). Si tratta di piccoli centri abitati nei quali il Carroccio – soprattutto al nord – ha sempre raccolto consensi importanti (327,1% rispetto al 2013, il rapporto peggiore) e per questo motivo, il successo alle ultime politiche maturato nei comuni con meno di 15 mila abitanti, non costituisce per la Lega una novità ma semmai una conferma.

VARIAZIONE PREFERENZE RISPETTO AL 2013<sup>129</sup>

PARTITO	<5.000	5.001- 15.000	15.001- 25.000	25.001- 50.000	50.001- 100.000	100.001- 300.00	>300.000
M5S	115,9%	116,2%	119,9%	<b>126,1%</b>	125,2%	112%	<b>109,6%</b>
LEGA	<b>327,1%</b>	342,4%	403,8%	520,3%	573,14%	494,3%	<b>654,9%</b>
FI	<b>62,7%</b>	61,3%	60,8%	60,8%	<b>62,7%</b>	<b>59,6%</b>	60,7%
PD	<b>66,4%</b>	68,88%	69,2%	66,6%	65,8%	68,1%	<b>70,2%</b>

TABELLA 8<sup>130</sup>

<sup>129</sup> In grassetto sono riportate le prestazioni migliori e quelle peggiori

Che sia a livello complessivo il fatto che l'Italia costituisca un unicum nel panorama delle grandi democrazie occidentali? Si tratta di una sensazione che pare trovare conferma nel rilevare che, in Regno Unito<sup>131</sup> quanto oltre Atlantico<sup>132</sup>, i populistici hanno prevalso grazie al successo riscosso nelle fasce elettorali a basso livello di istruzione. In Italia, invece, stando ai dati proposti da Ipsos-Twing, se è vero che sia MoVimento 5 Stelle che Lega ottengono i loro risultati peggiori tra gli elettori in possesso di una laurea (rispettivamente il 29,3% e l'11,3% dell'elettorato, Tabella 9 e Tabella 11), lo è altrettanto il fatto che il Partito Democratico ottenga le migliori prestazioni tra gli elettori in possesso di licenza elementare (25,2%) e Forza Italia tra quelli titolari di licenza media (15,2%).

Va tuttavia precisato che i dati appena riportati sono in parziale contrasto rispetto a quelli elaborati da Cavallaro, Diamanti e Pregliasco nel loro recente lavoro *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo* (2018). I tre analisti, individuano nel PD la prima scelta tra gli elettori laureati (24,3% contro il 23,3% del M5S, Tabella 10 e Tabella 12) mentre MoVimento 5 Stelle e Lega sarebbero le prime due opzioni in seno all'elettorato con titolo di licenza media o inferiore (rispettivamente, 32,8% e 19,6%). Si riporta, per completezza di

---

<sup>130</sup> Cavallaro M., Diamanti G., Pregliasco L., *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo*, Roma, Castelvecchi, 2018

<sup>131</sup> Sul livello di istruzione dell'elettorato inglese per il referendum sulla brexit si veda <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-education-higher-university-study-university-leave-eu-remain-voters-educated-a7881441.html>

<sup>132</sup> Sul livello di istruzione dell'elettorato americano per le presidenziali 2016 si veda <https://www.lettera43.it/it/articoli/politica/2016/11/10/usa-2016-lanalisi-dellelettorato-di-trump-in-grafici/205256/>

analisi, che l'accorpamento fatto tra i votanti con licenza media e quelli con licenza elementare fatto dagli autori di *Una nuova Italia*, visto anche il divario rilevato da Ipsos-Twig all'interno dei due sottogruppi, rende le analisi solo in parte confrontabili.

VOTO PER TITOLO DI STUDIO – IPSOS<sup>133</sup>

PARTITO	LICENZA ELEMENTARE	LICENZA MEDIA	DIPLOMA	LAUREA
M5S	30%	33,3%	<b>36,1%</b>	<b>29,3%</b>
LEGA	17,6%	<b>22,4%</b>	14,3%	<b>11,3%</b>
FI	12,9%	<b>15,2%</b>	14,3%	<b>12,1%</b>
PD	<b>25,2%</b>	<b>15,9%</b>	16,1%	21,8%

TABELLA 9

VOTO PER TITOLO DI STUDIO – UNA NUOVA ITALIA<sup>134</sup>

PARTITO	LICENZA MEDIA O INFERIORE	DIPLOMA	LAUREA
M5S	32,8%	<b>36%</b>	<b>23,2%</b>
LEGA	<b>19,6%</b>	15,6%	<b>13,2%</b>
FI	<b>16,2%</b>	12,3%	<b>9,9%</b>
PD	<b>16,7%</b>	19,6%	<b>24,3%</b>

TABELLA 10

<sup>133</sup> In grassetto sono riportate le prestazioni migliori e quelle peggiori

<sup>134</sup> In grassetto sono riportate le prestazioni migliori e quelle peggiori

**POSIZIONE PARTITO PER TITOLO DI STUDIO – IPSOS<sup>135</sup>**

<b>PARTITO</b>	<b>LICENZA ELEMENTARE</b>	<b>LICENZA MEDIA</b>	<b>DIPLOMA</b>	<b>LAUREA</b>
M5S	1	1	1	1
LEGA	3	2	3	4
FI	4	4	3	3
PD	1	3	2	2

TABELLA 11

**VOTO PER TITOLO DI STUDIO – UNA NUOVA ITALIA<sup>136</sup>**

<b>PARTITO</b>	<b>LICENZA MEDIA O INFERIORE</b>	<b>DIPLOMA</b>	<b>LAUREA</b>
M5S	1	1	2
LEGA	2	3	3
FI	4	4	4
PD	3	2	1

TABELLA 12

<sup>135</sup> In grassetto sono riportate le prestazioni migliori e quelle peggiori

<sup>136</sup> In grassetto sono riportate le prestazioni migliori e quelle peggiori

### 3.6 Questione di comunicazione

In questo capitolo, abbiamo visto come sia Lega sia il MoVimento 5 Stelle siano stati in grado di intercettare quelle istanze che l'elettorato avvertiva come prioritarie, ma anche di presentarsi come forza credibile per il raggiungimento degli obiettivi promessi e fissati. Un percorso che, vedremo meglio nel prossimo capitolo, ha visto le due forze politiche partire da posizioni diverse (dall'alto la Lega e dal basso il M5S) per incontrarsi, in qualche modo, a metà strada.

Dunque, oltre che da tendenze diffuse a livello globale (l'ascesa del populismo internazionale è innegabile), il successo giallo-verde appare dovuto a un'efficace campagna elettorale e di comunicazione politica. Non a caso, se andiamo a guardare i dati raccolti da Ipsos-Twig (Tabella 13), il MoVimento 5 Stelle è il primo partito sia tra gli uomini che tra le donne, tra i laureati, i diplomati e i titolari di licenza media o elementare, il partito capace di raccogliere più voti in tutte le fasce d'età comprese tra i 18 e i 64 anni (è secondo tra gli over 65), il primo partito tra i disoccupati e in tutte le categorie professionali comprese le casalinghe ed esclusi solo i pensionati (secondo), la prima forza politica tra i dipendenti pubblici e quelli privati.

In questo senso, appare maggiormente in linea con le tendenze internazionali la Lega (Tabella 14) che ottiene i maggiori successi nelle fasce più povere e con un livello di istruzione più basso (ma non tra gli anziani). Anche se – giova ricordarlo – il partito guidato da Matteo Salvini

veniva da un deludente 4,09%<sup>137</sup> ottenuto appena cinque anni prima e da un altrettanto deludente 6,15%<sup>138</sup> incassato alle elezioni europee del 2014.

---

<sup>137</sup> Si veda l'archivio storico presente sul sito web del Governo:  
<https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=24/02/2013&tpa=I&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S>

<sup>138</sup> Anche in questo caso, si rimanda all'archivio storico consultabile all'indirizzo:  
<https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=E&dtel=25/05/2014&tpa=Y&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S>

MOVIMENTO 5 STELLE							
CETI ELEV.	AUTONOMI	IMPIEGATI	OPERAI	DISOCC.	STUDENTI	CASALIN.	PENSION.
1	1	1	1	1	1	1	2
18-34 ANNI		35-49 ANNI		50-64 ANNI		65+ ANNI	
1		1		1		2	
LAUREATI		DIPLOMATI		LICENZA MEDIA		LICENZA ELEMENTARE	
1		1		1		1	
UOMINI				DONNE			
1				1			
DIPENDENTI PUBBLICI				DIPENDENTI PRIVATI			
1				1			

TABELLA 13

LEGA							
CETI ELEV.	AUTONOMI	IMPIEGATI	OPERAI	DISOCC.	STUDENTI	CASALIN.	PENSION.
4	2	3	2	2	3	2	4
18-34 ANNI		35-49 ANNI		50-64 ANNI		65+ ANNI	
2		2		2		4	
LAUREATI		DIPLOMATI		LICENZA MEDIA		LICENZA ELEMENTARE	
4		3		2		3	
UOMINI				DONNE			
3				3			
DIPENDENTI PUBBLICI				DIPENDENTI PRIVATI			
3				2			

TABELLA 14

Alla luce di quanto appena riportato, e in linea con quanto già scritto in queste pagine, il populismo della Lega contiene al suo interno tratti meno innovativi rispetto a quello proposto dal Movimento 5 Stelle. Eppure, riprendendo quanto detto in apertura di paragrafo, entrambi i

partiti paiono aver compreso meglio della concorrenza (forse ancora troppo legata alle sue sedi e a una comunicazione di tipo verticale) le dinamiche comunicative della nuova era digitale, un'era nella quale le opinioni si costruiscono e consolidano dal basso, orizzontalmente<sup>139</sup>, come un'onda che cresce e che il politico deve essere in grado di cavalcare e domare in un'ottica di *Ground game* e *grassroots campaign* dove al centro sta sì il leader, ma attorno a lui, a raggera, i militanti divengono a loro volta centri cruciali di micro campagne di reclutamento e fidelizzazione determinanti, in un'epoca come quella attuale, di bassa fedeltà elettorale e alto tasso di astensionismo, dove la fiducia è riposta primariamente in chi ci somiglia: un parente, un amico, il nostro vicino di casa, un collega di lavoro<sup>140</sup>.

Non stupiscono allora, sui social, i continui richiami fatti da Luigi Di Maio e Matteo Salvini alla condivisione e alla partecipazione, le richieste di un parere sul pensiero proposto o un'intervista andata in onda qualche ora prima. Si tratta di mettere al centro l'elettore, non più semplice spettatore, pubblico (per dirla con Manin<sup>141</sup>), ma protagonista, sovrano. Proprio come promesso dalle rispettive campagne elettorali:

- Prima gli italiani;
- Partecipa.Scegli.Cambia.

---

<sup>139</sup> Si veda ancora Rodriguez M., *Consenso. La comunicazione politica tra strumenti e significati*, Milano, Guerini e associati, 2013 e Diamanti I., *Gramsci, Manzoni e mia suocera. Quando gli esperti sbagliano le previsioni politiche*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2012

<sup>140</sup> Cepernich C., *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma, Laterza, 2017

<sup>141</sup> Manin B., *Principi del governo rappresentativo*, Bologna, Società editrice il Mulino, 1997

### 3.7 Una democrazia senza diritti?

In Italia, forse più che altrove, è l'elettorato nella sua complessità ad avvertire quel senso di privazione dei diritti di cui parlavamo nel secondo capitolo e che Marco Revelli<sup>142</sup> ha definito proprio del populismo in quanto patologia senile della democrazia.

Tale privazione, sarebbe avvertita dai cittadini come il tradimento di quel patto sociale di hobbesiana memoria e andrebbe a scavare la voragine colma di diffidenza che negli ultimi anni si è venuta a marcare tra i titolari dei diritti di cittadinanza e chi, in loro vece, governa: lo stato<sup>143</sup>.

Tuttavia, tale sovranità ha oggi perso buona parte dei poteri di cui godeva un tempo, quando gli stati erano solamente nazionali, e ad avvantaggiarsene sono state alcune istituzioni non necessariamente democratiche, perché non sempre di natura elettiva. Parliamo di quelle che compongono l'Unione Europea, della Nato, delle Nazioni Unite e più in generale di ciò che Christian Salmon chiama le *burocrazie anonime*. I cittadini avrebbero così la percezione di trovarsi a subire *decisioni senza volto*, criticate ma infine accettate da *volti (politici) impotenti*, rappresentanti di un potere esautorato della sua pienezza e la cui rinuncia sarebbe avvenuta senza apparentemente ricevere nulla in cambio. Nulla, se non narrazioni alla perenne rincorsa di sé stesse, come un grande animale cannibale che inizia a fagocitare sé stesso<sup>144</sup>.

---

<sup>142</sup> Revelli M., *Populismo 2.0*, Torino, Einaudi, 2017

<sup>143</sup> A riguardo si veda anche, Bauman Z., Mauro E., *Babel*, Roma, Laterza, 2015

<sup>144</sup> Salmon C., *La politica nell'era dello storytelling*, Roma, Fazi editore, 2014

Per queste ragioni, secondo Yascha Mounk, in questo particolare momento storico, la democrazia liberale che fino a pochi anni fa era considerata insuperabile per la sua capacità di garantire allo stesso tempo sovranità e diritti a tutti i cittadini (e dunque anche alle minoranze, che estremizzando potremmo definire il *non popolo*), sarebbe minacciata dall'interruzione di quella crescita economica che aveva soffiato sulle vele dell'occidente democratico fino a non troppo tempo fa.

Negli ultimi anni, persino l'Europa, che dopo gli orrori del XX secolo sembrava non potesse più farsi tentare da alternative alla democrazia dei diritti, ha dovuto fare i conti con due derive opposte e apparentemente inconciliabili, da un lato, quella dei diritti senza democrazia (di fatto, all'interno dell'UE, l'equilibrio tra i poteri di Parlamento, Consiglio e Commissione, è sbilanciato a vantaggio dei burocrati che compongono quest'ultima), dall'altro, quella delle democrazie senza diritti (facili al ripiegamento totalitario) di cui sono fulgido esempio la Polonia di Diritto e Giustizia e l'Ungheria di Victor Orbán.

Ma, a dispetto del referendum inglese e delle presidenziali americane, a salvaguardare la democrazia liberale non saranno le nuove generazioni di elettori<sup>145</sup>. Secondo le ricerche del politologo tedesco, sono proprio i più giovani quelli a ritenere meno essenziale il fatto di vivere in un paese democratico in cui i diritti sono garantiti a tutti, e lo sono all'interno di un trend di crescita mondiale del gradimento verso leader forti, *liberi dai condizionamenti del parlamento e delle elezioni*<sup>146</sup>.

---

<sup>145</sup> Il paradosso è spiegato dalla disaffezione dei più giovani alla politica, nell'astensionismo che ha in sé un potenziale antidemocratico

<sup>146</sup> Mounk Y., *Popolo vs Democrazia. Dalla cittadinanza alla dittatura elettorale*, Milano, Feltrinelli editore, Milano

Se anche in Italia sta accadendo questo, non abbiamo ancora gli strumenti per stabilirlo. Anzi, le ricerche di Mounk rilevano che proprio l'Italia presenta nelle sue giovani generazioni una forte resistenza al fascino antidemocratico. Ma, come scritto poco sopra, appare chiara in Italia la volontà dell'elettorato di riappropriarsi della sovranità perduta, un'*illusione pericolosa* che, come scrive Stefano Feltri, è alimentata dai populismi<sup>147</sup>. Sia il Movimento 5 Stelle, sia la Lega, sono stati in grado di cavalcare queste istanze e di riorganizzarle mediaticamente all'interno di campagne orizzontali che si sviluppano in rete per poi prendere forma offline sino a entrare nelle conversazioni quotidiane, nel dibattito giornaliero e familiare, nelle discussioni a lavoro e in palestra, come un'onda che cresce, uno *tsunami*. Eppure, ancora una volta, la sensazione è che, se la Lega di Matteo Salvini sembra allinearsi ai costumi del nuovo populismo occidentale, il M5S contiene in sé una scintilla di novità che lo pone in qualche modo in una posizione diversa, per quanto interessata. Uno moto innovativo che forse non è stato ancora del tutto compreso. Né dagli analisti, né dai suoi detrattori e sostenitori. Né, forse, dai suoi stessi esponenti.

---

<sup>147</sup> Feltri S., *Populismo sovrano*, Torino, Einaudi editore, 2018



## Capitolo 4 – Populismo elettorale

Il quarto capitolo di questo lavoro sarà dedicato all'analisi del contenuto (ossia a quel processo di *acquisizione, sintesi e restituzione delle informazioni presenti in una comunicazione*<sup>148</sup>) della campagna elettorale portata avanti dalle due principali espressioni del populismo italiano, i partiti Lega e MoVimento 5 Stelle, nelle settimane che hanno preceduto le elezioni nazionali del 4 marzo 2018.

Proseguendo nel solco di quanto rilevato durante il terzo capitolo, in questo terzo cercheremo di capire su quali sentimenti ed emozioni hanno fatto leva MoVimento 5 Stelle e Lega per riuscire a far breccia nelle preferenze di un elettorato in realtà piuttosto eterogeneo. Cercando di valutarne i contenuti, ci addentreremo maggiormente nelle strategie elettorali messe in atto dalle due principali forze populiste.

Entrando maggiormente in dettaglio, se nelle pagine precedenti abbiamo parlato delle strategie, in queste ci soffermeremo meglio sulle tattiche, di come di volta in volta e nel corso dell'ultimo mese di campagna elettorale, M5S e Lega sono riuscite a dominare l'agenda nazionale imponendo all'attenzione dell'opinione pubblica quei temi allo stesso tempo cari e dicotomici. Di come si sono comportati i due partiti e i rispettivi leader all'interno dei differenti media che hanno occupato nel corso della battaglia elettorale.

---

<sup>148</sup> Tuzzi A., *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*, Roma, Carocci editore, 2003

Si tratterà di un lavoro di tipo quantiquale, strutturato attorno a quattro principali aspetti: la comunicazione a mezzo social network, quella televisiva, i temi delle rispettive campagne, la personalizzazione e la leaderizzazione delle due compagini in oggetto. Nella fattispecie, la scelta di soffermare la nostra attenzione sulle piattaforme Facebook e Twitter è dovuta al fatto che il primo, con i suoi 31 milioni di utenti mensili<sup>149</sup>, è il social media più utilizzato dagli italiani, il secondo perché, parafrasando Il Sole 24 Ore<sup>150</sup>, è diventato il *canale ufficiale di comunicazione dei leader*<sup>151</sup>. Ma non si tratta solo di freddi numeri. Oggi, la rete è percepita come il luogo dell'informazione gratuita e plurale. Un luogo dove il processo comunicativo smette di svilupparsi in linea esclusivamente verticale, ma è in grado di procedere orizzontalmente assottigliando le distanze tra leader e cittadini in un processo di co-costruzione della realtà sociale senza precedenti<sup>152</sup>.

Per queste ragioni, l'analisi prenderà forma a partire dai contenuti proposti nelle piattaforme social Facebook e Twitter. In concreto, sono

---

<sup>149</sup> Per un approfondimento si veda <http://vincos.it/osservatorio-facebook/>

<sup>150</sup> Articolo reperibile all'indirizzo [http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-04-14/la-guerra-twitter-cosi-leader-mondo-hanno-comunicato-via-social-171619.shtml?uuid=AEgKxeYE&refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-04-14/la-guerra-twitter-cosi-leader-mondo-hanno-comunicato-via-social-171619.shtml?uuid=AEgKxeYE&refresh_ce=1)

<sup>151</sup> Sull'importanza di Twitter nella comunicazione politica si veda anche il lavoro di Anna Romaguolo dell'Università degli Studi della Tuscia e reperibile all'indirizzo <http://sibaese.unisalento.it/index.php/lingueilinguaggi/article/view/17629/15793>

<sup>152</sup> A tal proposito si veda Dal Lago A., *Populismo digitale. La crisi, la rete e la nuova destra*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2017 ma anche Cepernich C., *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma, Laterza, 2017

stati raccolti e schedati 400 post<sup>153</sup> relativi al periodo compreso dall'1 al 28 febbraio 2018 e così distribuiti: 100 post pubblicati dalla pagina MoVimento 5 Stelle, 100 dall'account ufficiale di Luigi Di Maio, 100 dalla pagina Lega – Salvini Premier, e 100 dal profilo del leader leghista Matteo Salvini. Oltre ai post, 200 tweet relativi al medesimo periodo (01-28 febbraio 2018) equamente distribuiti tra i profili dei due partiti e dei rispettivi candidati premier.

Obiettivo della schedatura, l'individuazione di una eventuale matrice populista relativa ai testi (status e tweet) e ai contenuti pubblicati. Populista è stato considerato un testo/contenuto che rispondesse ad almeno uno dei seguenti parametri:

- Testo/contenuto in cui il popolo appare contrapposto<sup>154</sup> alle élite<sup>155</sup> e/o minacciato dai suoi interessi;
- Testo/contenuto in cui il popolo appare contrapposto all'Europa e/o minacciato dalle sue politiche;
- Testo/contenuto in cui il popolo appare contrapposto ai migranti e/o minacciato dal fenomeno dell'immigrazione.

---

<sup>153</sup> Fanno parte del campione, i post e i tweet catalogati come popolari dai social network di riferimento. Per questo, chi scrive ritiene si tratti del materiale maggiormente idoneo a indagare il fresco successo elettorale del populismo italiano

<sup>154</sup> Contrapposizione è qui da intendersi sia a livello valoriale, sia a livello sociale: manifestano necessità differenti

<sup>155</sup> Con il termine élite facciamo riferimento al discusso (dai alcune frange dell'opinione pubblica) rapporto tra la politica nazionale (e tradizionale) e i grandi interessi finanziari e commerciali. È da intendersi dunque nella sua accezione di élite politica ed economica

Tali parametri rappresentano una semplificazione del 2014 Chapel Hill Expert Survey<sup>156</sup> già menzionato nel capitolo 2 e ripreso dallo studio di Pippa Norris e Ronald F. Inglehart<sup>157</sup> con i cinque elementi individuati da Engesser et al. e riportati anch'essi in quelle stesse pagine.

Chi scrive, ritiene che questi *cinque pilastri del populismo* (difesa del popolo, difesa della sovranità popolare, contrasto alla corruzione delle élite, contrasto alla minaccia proveniente dalla diversità, invocazione di *heartland*) possano essere ridotti alle categoria appena riportate:

- Contrapposizione alle élite (difesa del popolo e della sovranità popolare, contrasto alla corruzione delle élite, invocazione di *heartland*);
- Contrapposizione all'Europa (difesa della sovranità popolare, contrasto alla minaccia proveniente dalla diversità, invocazione di *heartland*);
- Contrapposizione all'immigrazione (difesa del popolo, contrasto alla minaccia proveniente dalla diversità, invocazione di *heartland*).

Nel complesso, si tratta di una scelta dovuta in larga parte al fatto che, come riportato nel secondo capitolo, è lo spostamento dell'asse oppositivo in linea verticale alto/basso a costituire la spina dorsale del populismo, l'opposizione tra il popolo (giusto) e le élite (corrotte) intese in

---

<sup>156</sup> Per un approfondimento si veda <https://www.chesdata.eu/2014-chapel-hill-expert-survey>

<sup>157</sup> Inglehart R.F., Norris P., *Trump, Brexit and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash*, Harvard, HKS Faculty Research Working Paper Series, RWP16-026, 2016

senso ampio in quanto entità ostili in possesso di tutto (o quasi) il potere decisionale. Non a caso, osserva Laclau, il primo fondamentale elemento della configurazione populista, è la costruzione di una frontiera interna che separi quello stesso popolo dal potere, un potere che è a propria volta posto in una posizione antagonista<sup>158</sup>. Giova tuttavia ricordare come ogni categorizzazione si presti in qualche maniera a parzialità e forzature che, nel nostro caso, si traducono inevitabilmente in una imperfetta schematizzazione dei contenuti, specie quando questi presentano argomentazioni di confine tra l'attacco alle élite – politiche, economiche, nazionali, sovranazionali – e la semplice contrapposizione politica rispetto a chi persegue programmi e idee differenti. Si è tuttavia cercato di produrre una riduzione lucida e quanto più possibile oggettiva delle unità oggetto dell'analisi alle categorie predisposte *ex ante*<sup>159</sup>, una riduzione che in qualche modo tenesse in considerazione non soltanto l'aspetto concettuale ma pure quello formale. Come visto, la letteratura politica ritiene che esista una retorica propria del populismo, un'impronta, un tratto che ha spinto più di qualche studioso a parlare di *stile populista* in riferimento a caratteri argomentativi sfruttati non soltanto dagli esponenti delle forze populiste ma anche da partiti e candidati di tutt'altra matrice ideologica<sup>160</sup>. Una retorica, quella populista, che – come vedremo più avanti – impone la semplificazione dicotomica rispetto a tematiche di facile posizionamento. È il tentativo di incanalare il dibattito politico su binari ben precisi, il frame all'interno del quale ogni narrazione assume un

---

<sup>158</sup> Laclau E., *La ragione populista*, Roma-Bari, Laterza, 2005

<sup>159</sup> A riguardo si veda ancora Tuzzi A., *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*, Roma, Carocci editore, 2003 ma anche Bernardi L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare*, Urbino, Carocci editore, 2008

<sup>160</sup> Revelli M., *Populismo 2.0*, 2017, Giulio Einaudi editore, Torino

preciso significato. Si tratta di aspetti di cui si è scelto di tenere conto nel processo di schedatura attorno alla quale si sviluppa l'analisi riportata in queste pagine perché, come ricorda Lakoff:

*il framing non è solo una questione di slogan. È un modo di pensare, un modo di agire e un segno di carattere. Non si tratta solo di parole, benché le parole debbano essere ripetute instancabilmente. [...] Chi lo crede (che le parole siano neutrali), accetterà il frame dell'altra parte<sup>161</sup>.*

Successivamente, si è cercato di determinare le diverse strategie messe in atto da Lega e MoVimento 5 Stelle, con l'obiettivo di verificare l'eventuale presenza di una differente matrice dell'espressione populista, maggiormente leaderista quella della Lega, di gruppo quella del M5S.

In questo senso, appare opportuno riprendere alcuni passaggi in qualche modo cruciali nella storia della comunicazione politica, fornire un quadro contestuale che permetta al lettore di meglio orientarsi nella dialettica italiana contemporanea. Come visto, secondo Pippa Norris, si possono individuare tre fasi distinte che hanno caratterizzato il processo evolutivo delle campagne elettorali (benché il passaggio dall'una all'altra sia molto meno netto e ben più sfumato di quanto una schematizzazione sia in grado di riportare): le campagne *premoderne*, *moderne* e *postmoderne*<sup>162</sup>.

A partire dal tramonto della Prima Repubblica e con l'avvento del marketing politico, anche l'Italia abbandona l'era *premoderna* dominata

---

<sup>161</sup> Lakoff G., *Pensiero politico e scienza della mente*, Milano, Bruno Mondadori, 2009

<sup>162</sup> Norris P., *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000

dai partiti, dalle ideologie e da un'alta fidelizzazione elettorale, per entrare nella *modernità elettorale* dominata dalle logiche massmediali, dalla pubblicità e dagli *appelli pigliatutto*<sup>163</sup>. È in questa fase che prende forma il processo di personalizzazione dei partiti. Un processo che ha portato al rapido collasso degli ideali i quali hanno lasciato spazio alle persone, e i risultati sono stati a tratti paradossali: se non è più necessario essere politici di successo per andare in televisione, è però fondamentale essere abili comunicatori televisivi per avere successo in politica. Risultato forse inevitabile della personalizzazione è stato infine la leaderizzazione, fenomeno per il quale non sono tanto i partiti a scolpire l'immagine dei propri candidati, quanto piuttosto i leader a determinare gli asset valoriali che l'elettorato assegna alle forze politiche di cui quegli stessi leader fanno parte: i partiti coincidono con chi li guida<sup>164</sup>. Col passaggio all'era *postmoderna*, infine, assistiamo a un'altra importante evoluzione. Da questo momento in avanti la personalizzazione è estesa anche ai messaggi, i quali non si rivolgono più a pubblici indistinti bensì a pubblici segmentati, sfruttano i canali di nicchia e la comunicazione di tipo orizzontale<sup>165</sup>.

Un processo cruciale nella storia politica delle ultime decadi e che sembra ben sposarsi con alcune istanze proprie del populismo, il quale si caratterizza per l'ambizione al superamento dei corpi intermedi (e dunque anche dei partiti)<sup>166</sup> e che farebbe pensare al Movimento 5 Stelle come a

---

<sup>163</sup> Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni*, Roma, Carocci editore, 2016

<sup>164</sup> Diamanti I., *Gramsci, Manzoni e mia suocera. Quando gli esperti sbagliano le previsioni politiche*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2012

<sup>165</sup> Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni*, Roma, Carocci editore, 2016

<sup>166</sup> Boeri T., *Populismo e stato sociale*, Bari, Laterza, 2017

un'anomalia nella galassia populista. Si tratta invece di un superamento di altro tipo, anche in questo caso orizzontale e non verticale. Un superamento che non contempla il fenomeno della leaderizzazione ma l'auspicio a quella che il marchese di Condorcet chiamava *democrazia immediata*<sup>167</sup>.

Infine, sono stati analizzati i temi delle rispettive campagne elettorali in quanto sintesi dei motivi per cui gli elettori dovrebbero prediligere un certo candidato sancendo così la sconfitta dei suoi avversari<sup>168</sup>, e i contenuti proposti dai due leader, Luigi Di Maio e Matteo Salvini, nel corso delle loro apparizioni televisive per capire se, al netto delle eventuali divergenze a livello digitale, ci fosse una maggiore aderenza di strategie nel perimetro della comunicazione televisiva. La scelta di estendere l'analisi al medium televisione è determinata dal fatto che, pure in un momento di profonda crisi, è ancora in grado di catalizzare l'attenzione di quasi un italiano su sei<sup>169</sup>. Ma anche perché, grazie all'infotainment e alle continue contaminazioni tra generi, è capace di sottrarre le storie e i protagonisti alla dimensione politica per catapultarli nella realtà quotidiana e familiare. Non soltanto, dunque, i programmi che si dedicano all'approfondimento. Politica e televisione

---

<sup>167</sup> Mascilli Migliorini L. (a cura di), *Condorcet Jean-Antoine. Lettere di un borghese di Newgeaven*, Napoli, Guida, 1998.

<sup>168</sup> Broadshow J., *Who Will Vote for You and Why. Design Campaign Strategy and Massage*, in Thurber J., Nelson C., *Campaigns and Elections American Style*, Boulder, Westview, 2004

<sup>169</sup> Si veda <https://www.agcom.it/documents/10179/9315395/Documento+generico+11-01-2018/30d3e2fa-2f9e-4c14-be41-6ffa278593f5?version=1.0> ma anche, per un ulteriore approfondimento, <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-12-28/i-telespettatori-scendono-sotto-10-milioni-giorno-162815.shtml?uud=AEaEaHYD>

assolvono a bisogni reciproci: la visibilità da una parte, i contenuti dall'altra<sup>170</sup>.

---

<sup>170</sup> Mazzoleni G., Sfardini A., *Politica pop. Da «Porta a porta» a «P'isola dei famosi»*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2009

## 4.1 La rete e il Capitano

Una delle funzioni più utili di Facebook, è la ricerca di pubblicazioni effettuate da un utente o pagina in un determinato lasso di tempo. Si tratta di un'operazione realizzabile a patto che si imposti la lingua del proprio account su *US English* e che ha reso possibile l'individuazione dei *Top Posts*<sup>171</sup> inseriti all'interno dell'analisi proposta.

Come scritto, sono stati selezionati, schedati e analizzati 100 post pubblicati sulla pagina ufficiale del M5S e denominata *MoVimento 5 Stelle* (1.296.554 seguaci al 9 maggio 2018) e altrettanti messi online dalla controparte leghista denominata *Lega – Salvini Premier* (402.397 seguaci al 09/05/2018). Come riportato nella Tabella 15, i due partiti mostrano una percentuale simile di post schedati come populistici in almeno una delle due variabili considerate (*testo*, ossia la parte verbale, e *contenuto*, ossia la parte multimediale: video, foto, immagini, articoli linkati): 67% il M5S (46% relativamente ai testi, 66% relativamente ai contenuti) e 61% la Lega (34% testi, 57% contenuti). Mentre sono ben più marcate le differenze relativamente ai tre parametri populistici individuati e annotati in Tabella 16: contrapposizione tra popolo ed élite, contrapposizione tra popolo ed Europa, contrapposizione tra popolo e migranti/immigrazione.

Notiamo infatti che il M5S presenta un populismo quasi esclusivamente di opposizione alle élite, mentre la Lega, pur mantenendo una importante matrice anti elitarista, presenta valori superiori a quelli

---

<sup>171</sup> Sono stati selezionati i primi cento post così visualizzati

proposti dal MoVimento 5 Stelle sia relativamente allo spirito anti europeista, sia, soprattutto, in opposizione al fenomeno migratorio.

Un'altra differenza, il riferimento esplicito al proprio candidato premier: se nell'89% dei post pubblicati dalla Lega è contenuto un richiamo a Matteo Salvini (indicato con l'appellativo di Capitano nel 14% del campione), in appena 4 pubblicazioni su 100 della pagina Facebook MoVimento 5 Stelle, è contenuto un richiamo al leader Luigi Di Maio (percentuale che sale al 20% se consideriamo anche i contenuti condivisi).

Non solo, se guardiamo i post condivisi dal M5S, notiamo che, oltre al 16% di contenuti provenienti dall'account ufficiale del leader pentastellato, il 14% arriva dal profilo di Alessandro Di Battista, il 9% dagli account di altri esponenti e candidati, e il 22% da Il Blog delle Stelle, piattaforma ufficiale del movimento. In altre parole, il 61% dei contenuti diffusi dalla pagina Movimento 5 Stelle sono prodotti dai suoi esponenti e appena un terzo di questi riguarda direttamente il proprio candidato premier.

Nella Lega tutto questo non avviene. In appena 2 casi su 100, la comunicazione via Facebook condivide e promuove contenuti realizzati da altri candidati o esponenti del partito, mentre nel 50% dei casi allega interviste realizzate da testate terze al proprio leader e candidato premier Matteo Salvini.

L'insieme dei dati è parzialmente confermato dall'analisi dei tweet pubblicati dagli account ufficiali di entrambi i partiti<sup>172</sup> e classificati come popolari dal social network stesso.

---

<sup>172</sup> Il periodo in oggetto è sempre quello compreso tra lo 01/02/2018 e il 28/02/2018

Come evidenziato nelle tabelle 17 e 18, notiamo che i tweet catalogati *populisti* scendono al 50%<sup>173</sup> relativamente alla comunicazione targata MoVimento 5 Stelle (@MoV5Stelle con 633.022 follower al 09/05/2018), mentre salgono al 70%<sup>174</sup> per quella con protagonista il carroccio (@LegaSalvini con 34.237 follower al 09/05/2018).

Andando maggiormente in profondità, possiamo notare come testi e contenuti della comunicazione M5S presentino un grado di populismo sostanzialmente invariato (50% i primi, 47% i secondi), al contrario, l'account Twitter della lega presenta uno scarto considerevole nel passaggio da una variabile all'altra (36% i tesi, 66% i contenuti).

Anche sul socialnetwork dei cinguettii, rileviamo una discrepanza nei valori relativi ai diversi parametri populistici: sia nei testi che nei contenuti, il populismo del MoVimento 5 Stelle è un populismo esclusivamente anti establishment, mentre quello leghista si definisce come un insieme ben più eterogeneo. Almeno a livello contenutistico, quasi metà dei post del carroccio presenta caratteristiche di opposizione alle élite e ai fenomeni migratori, mentre un post su quattro si caratterizza per spirito antieuropeista.

Benché con numeri diversi, anche su Twitter è maggiore il richiamo della Lega al proprio leader rispetto a quanto fatto dal movimento fondato da Beppe Grillo. Registriamo infatti che il MoVimento 5 Stelle fa riferimento al candidato premier Luigi Di Maio nel 14% dei tweet presi in esame, una percentuale inferiore a quelli con protagonista Alessandro Di Battista (25%) e a quelli che rimandano a contenuti presenti su Il Blog

---

<sup>173</sup> 67% nei post Facebook

<sup>174</sup> 61% nei post Facebook

delle Stelle (36%). Dall'altra parte, la Lega, si rivolge esplicitamente al suo leader nel 38% dei testi twittati, sia come Salvini (30% dei tweet), sia come Capitano (12%). Da notare, per quanto riguarda il partito federalista, un richiamo e una condivisione costanti a contenuti prodotti da e per l'account Facebook Lega – Salvini Premier (28%) e il sito internet Il populista<sup>175</sup> (54%). Inoltre, il M5S utilizza massicciamente Twitter come promemoria per le apparizioni televisive dei propri esponenti (33% dei tweet), mentre l'account ufficiale della Lega si limita a riproporre interviste e comizi del proprio leader (10%) senza alcun rimando a interviste o comizi di altri esponenti del partito.

---

<sup>175</sup> [www.ilpopulista.it](http://www.ilpopulista.it)

---

**FACEBOOK - POST POPULISTI**

<b>MOVIMENTO 5 STELLE</b>				<b>LEGA - SALVINI PREMIER</b>			
TESTI		CONTENUTI		TESTI		CONTENUTI	
46%		66%		34%		57%	
<b>67%</b>				<b>61%</b>			

---

TABELLA 15

---

**FACEBOOK - CATEGORIE POPULISTE**

<b>MOVIMENTO 5 STELLE</b>						<b>LEGA - SALVINI PREMIER</b>					
TESTI			CONTENUTI			TESTI			CONTENUTI		
ELITE	EU	IMMIG	ELITE	EU	IMMIG	ELITE	EU	IMMIG	ELITE	EU	IMMIG
46%	3%	1%	66%	5%	2%	20%	3%	13%	41%	10%	33%

---

TABELLA 16

---

**TWITTER - TWEET POPULISTI**

MOVIMENTO 5 STELLE				LEGA - SALVINI PREMIER			
TESTI		CONTENUTI		TESTI		CONTENUTI	
50%		47%		36%		66%	
<b>50%</b>				<b>70%</b>			

---

TABELLA 17

---

**TWITTER - CATEGORIE POPULISTE**

MOVIMENTO 5 STELLE						LEGA - SALVINI PREMIER					
TESTI			CONTENUTI			TESTI			CONTENUTI		
ELITE	EU	IMMIG	ELITE	EU	IMMIG	ELITE	EU	IMMIG	ELITE	EU	IMMIG
50%	0%	0%	47%	0%	0%	30%	0%	8%	48%	24%	44%

---

TABELLA 18

## 4.2 Leadership simili ma diverse

Identica metodologia è stata applicata nell'analisi dei post e tweet pubblicati nello stesso periodo dai leader Luigi Di Maio (M5S) e Matteo Salvini (Lega).

Dal primo febbraio 2018 e per tutto l'arco del mese, relativamente al campione oggetto della ricerca, l'account Facebook ufficiale<sup>176</sup> del leader pentastellato ha espresso messaggi di tipo populista per almeno una delle due variabili nell'83% dei casi, un valore molto simile a quello riconducibile alla comunicazione campionata e relativa alla pagina ufficiale del leader leghista<sup>177</sup> (90%). Come evidenziato nella Tabella 19, anche in questo caso si segnalano valori più alti di populismo relativamente ai contenuti piuttosto che ai testi:

- Testi populistici Di Maio: 24%
- Contenuti populistici Di Maio: 76%
- Testi populistici Salvini: 34%
- Contenuti populistici Salvini 88%

In conformità con quanto emerso dalla comunicazione dei partiti, il populismo del candidato premier del carroccio si presenta maggiormente articolato. Come riportato in tabella 20, sono sporadiche le occasioni in cui Di Maio si esprime in opposizione alle politiche europee e migratorie,

---

<sup>176</sup> Numero di seguaci al 09/05/2018: 1.615.304

<sup>177</sup> Numero di seguaci al 09/05/2018/: 2.209.395

mentre il populismo di Matteo Salvini abbraccia tutte e tre i parametri individuati: quello anti elitarista<sup>178</sup> (86%), quello anti europeista (48%), quello anti migrazioni (74%).

Entrambi i leader, inoltre, sembrano prediligere contenuti di tipo video (78% Di Maio, 86% Salvini) con un importante contributo fornito dalle dirette Facebook (53% Di Maio, 38% Salvini).

Anche in questo caso, l'analisi della produzione Twitter denota una conferma parziale dei dati appena analizzati. Come mostrato in Tabella 21, entrambi i candidati presentano un livello di populismo sensibilmente più basso nei tweet piuttosto che relativamente alle pubblicazioni Facebook: 65% Di Maio, 56% Salvini. Un crollo verticale dovuto principalmente al fatto che – proporzionalmente più di Facebook e con maggiore efficacia di Facebook – Twitter è utilizzato dai due candidati premier come reminder circa le rispettive apparizioni in televisione, in radio e ai comizi in piazza, e come promemoria sull'importanza dell'imminente tornata elettorale (17% Di Maio, 36% Salvini).

Resta tuttavia evidente lo scarto tra le differenti espressioni populiste (Tabella 22). Se ancora una volta il leader del Movimento 5 Stelle si distingue per uno spiccato rifiuto delle élite (46% nei testi e 58% nei contenuti), il segretario della Lega presenta un populismo a 360 gradi dove, accanto al consueto populismo antisistema (14% testi, 50% contenuti), troviamo una sensibile opposizione sia all'Europa (2%-36%), sia soprattutto all'immigrazione (22%-55%).

---

<sup>178</sup> Si tratta tuttavia di un anti elitarismo diverso, quello proposto da Matteo Salvini è in opposizione specialmente delle élite europee e internazionali.

---

**FACEBOOK - POST POPULISTI**

<b>LUIGI DI MAIO</b>				<b>MATTEO SALVINI</b>			
TESTI		CONTENUTI		TESTI		CONTENUTI	
24%		76%		34%		88%	
<b>83%</b>				<b>90%</b>			

---

TABELLA 19

---

**FACEBOOK - CATEGORIE POPULISTE**

<b>LUIGI DI MAIO</b>						<b>MATTEO SALVINI</b>					
TESTI		CONTENUTI				TESTI		CONTENUTI			
ELITE	EU	IMMIG	ELITE	EU	IMMIG	ELITE	EU	IMMIG	ELITE	EU	IMMIG
24%	0%	0%	76%	4%	4%	26%	2%	8%	86%	48%	74%

---

TABELLA 20

---

**TWITTER - TWEET POPULISTI**

<b>LUIGI DI MAIO</b>				<b>MATTEO SALVINI</b>			
TESTI		CONTENUTI		TESTI		CONTENUTI	
48%		58%		34%		64%	
<b>65%</b>				<b>56%</b>			

---

TABELLA 21

---

**TWITTER - CATEGORIE POPULISTE**

<b>LUIGI DI MAIO</b>						<b>MATTEO SALVINI</b>					
TESTI		CONTENUTI				TESTI		CONTENUTI			
ELITE	EU	IMMIG	ELITE	EU	IMMIG	ELITE	EU	IMMIG	ELITE	EU	IMMIG
46%	2%	4%	56%	2%	5%	14%	2%	22%	50%	36%	55%

---

TABELLA 22

### 4.3 Una questione di contenuti

Nell'analizzare la componente contenutistica della comunicazione delle due più importanti espressioni populiste presenti nel panorama italiano contemporaneo, si è scelto di focalizzare la nostra attenzione su quanto pubblicato negli account social dei due leader. La scelta è dovuta principalmente a due fattori.

Il primo è relativo alla copertura e fa riferimento al fatto che, mentre gli account social del Movimento 5 Stelle e di Luigi Di Maio sono assimilabili nei numeri (Tabella 23), quelli del leader leghista e del partito di cui è segretario invece no (Tabella 24). E lo stesso vale relativamente al confronto tra gli account ufficiali dei partiti (le coperture M5S e Lega sono difficilmente paragonabili, Tabella 25), ma anche in relazione a quello tra i candidati (nonostante un maggiore seguito per Matteo Salvini, è praticabile un confronto, Tabella 26,).

Il secondo fattore, in qualche modo legato al primo, si riferisce al fatto che gli account della Lega si costituiscono, in sostanza, come cassa di risonanza del proprio leader. Al contrario e nonostante un'evidente linea comune, la comunicazione M5S è articolata e diversificata: ha più voci, anche se seguono lo stesso spartito. Con un esempio musicale, potremmo dire che la Lega è costituita da un cantante con una band di supporto, mentre il Movimento 5 Stelle è un coro.

Per queste ragioni, a livello metodologico, è parso maggiormente opportuno focalizzare l'attenzione su quanto detto, scritto e condiviso dai due leader. Una scelta che, chi scrive, ritiene coerente con i dati già

riportati, e che ha portato all'emersione di due principali linee argomentative.

Prima di entrare in profondità, pare opportuno precisare che oggetto della nostra analisi non sono stati tutti i post e tweet già schedati e analizzati, bensì si è preferito concentrare l'attenzione su quelli la cui funzione fosse in qualche modo indipendente. Ossia, tutti quei post e tweet che non fungessero da semplice cornice a video/dirette di interventi in radio, televisione o comizi. Questo perché si è preferito riservare l'analisi di contenuti tanto articolati a successivi paragrafi.

Ad ogni modo, l'analisi dei post Facebook così circoscritti, ha individuato nella comunicazione del leader pentastellato un argomento principe, ossia quello che fa riferimento alla contrapposizione tra il *popolo* e una classe politica avida (quando non corrotta) che tuttavia può beneficiare del supporto della stampa ufficiale (38% dei post). Un dato che trova riscontro nell'analisi dei contenuti pubblicati sull'account Twitter di Luigi Di Maio, dove la critica diretta alla classe dirigente rappresenta il 46% del totale pubblicato.

Dall'altra parte, Matteo Salvini, sembra prediligere i temi relativi a sicurezza e immigrazione. Tematiche con un'incidenza del 47% sui post pubblicati via Facebook e del 22% sui relativi tweet. Colpisce, inoltre, un altro dato. Nel 15% della sua comunicazione via Twitter<sup>179</sup>, il leader leghista parla in maniera esclusiva di lavoro, tema mai trattato in questi termini da Luigi Di Maio nei tweet selezionati per la nostra analisi.

---

<sup>179</sup> Ci si riferisce alla produzione selezionata per l'analisi oggetto di questo paragrafo

---

### MOVIMENTO 5 STELLE

M5S		DI MAIO	
FACEBOOK	TWITTER	FACEBOOK	TWITTER
<b>1.296.554</b>	<b>633.012</b>	<b>1.615.304</b>	<b>342.799</b>

TABELLA 23

---

### LEGA

LEGA – SALVINI PREMIER		SALVINI	
FACEBOOK	TWITTER	FACEBOOK	TWITTER
<b>402.397</b>	<b>34.237</b>	<b>2.209.395</b>	<b>716.950</b>

TABELLA 24

---

## PARTITI

M5S		LEGA – SALVINI PREMIER	
FACEBOOK	TWITTER	FACEBOOK	TWITTER
<b>1.296.554</b>	<b>633.012</b>	<b>402.397</b>	<b>34.237</b>

TABELLA 25

---

## CANDIDATI PREMIER

DI MAIO		SALVINI	
FACEBOOK	TWITTER	FACEBOOK	TWITTER
<b>1.615.304</b>	<b>342.799</b>	<b>2.209.395</b>	<b>716.950</b>

TABELLA 26

#### 4.4 Parla come mangi

*Se c'è una cosa che non sopporto è la retorica. A me interessa solo quel che va fatto*<sup>180</sup>.

A riferirlo è Silvio Berlusconi, in un episodio particolarmente esemplificativo di quella che, prendendo spunto da Mark Thompson, potremmo definire *retorica della non retorica*<sup>181</sup>. Senza voler sconfinare all'interno di ambiti che non competono questa analisi, si tratta certamente di una formula espressiva popolare e, anche per questo, di facile comprensione. È senso comune ritenere che, alle vane elucubrazioni, sia preferibile una sana concretezza. Una formulazione dicotomica in stile tipicamente populista, secondo lo schema visto e riportato nel secondo capitolo.

Uno stile e un contenuto, al quale non si sottrae neppure Matteo Salvini, che il 27 febbraio 2018 si esprimeva così:

*Sento tanta voglia di CAMBIAMENTO e di CONCRETEZZA! Nelle piazze trovo l'affetto e la fiducia di milioni di Italiani che non hanno mai votato e che adesso credono nel nostro programma. Non vedo l'ora che arrivi il 4 marzo per dimostrare come la Lega passerà dalle parole ai FATTI! #4marzovotoLega (Matteo Salvini su Facebook il 27/02/2018)*

---

<sup>180</sup> Citato in Tosi A., *Language and Society in a Changing Italy*, Clevedon, Multilingual Matters, 2001

<sup>181</sup> Thompson M., *La fine del dibattito pubblico*. Come la retorica sta distruggendo la lingua della democrazia, 2017, Giacomo Feltrinelli editore, Milano

Siamo all'interno del frame sulla credibilità che, lo vedremo meglio più avanti, è stato impostato con successo da Luigi Di Maio. Si tratta di una cornice narrativa per cui *cambiamento* vuol dire, finalmente, *concretezza*. Diversamente dagli altri che – è reso a livello implicito – sono stati bravi solo a parole, a livello retorico, la proposta populista è autentica:

*Quella di oggi è una delle convergenze possibili per dare un governo. Nessuna merce di scambio, semplicemente una convergenza su un tema che sta molto a cuore ai cittadini e che tutti a parole dicono di voler fare. Ora è il momento di far vedere che si fa sul serio visto che mancano esattamente 17 giorni al voto. Chiedo a tutti i leader/segretari/presidenti di partito di firmare immediatamente questo atto d'impegno davanti ai cittadini (Luigi Di Maio su Facebook il 15/02/2018)*

A emergere è inoltre un linguaggio schietto, popolare, dove la forza delle parole si accompagna spesso all'epiteto crudo, quando non addirittura volgare:

*Renzi come Erdogan. Giornalisti di <http://Fanpage.it> finiscono sotto inchiesta per aver scoperto la corruzione del suo partito e lui dice che dovranno dimostrare la propria innocenza. Vergogna! Massima solidarietà ai giornalisti (Luigi Di Maio su Twitter il 17/02/2018)*

*"Dammi 50mila": i partiti si comportano peggio dei camorristi (Luigi Di Maio su Twitter il 20/02/2018)*

*Via gli impresentabili dalle liste dei partiti: ecco il modulo per cacciarli (Luigi Di Maio su Twitter il 04/02/2018)*

*Di @luigidimaio. C'è chi restituisce i milioni e chi si è fottuto i miliardi (M5S su Twitter il 13/02/2018)*

*VERGOGNOSO! E NON NE PARLA NESSUNO! Sapete qual è l'ultimo atto del PD al governo? Un provvedimento "SALVALADRI"! Con furti, scippi e rapine non si va più in galera. Dopo gli indulti mascherati, le depenalizzazioni, gli svuotacarceri ora Renzi fa uscire dal carcere i condannati fino a 4 anni. SCONTI e PREMI a tutti, compresi i RECIDIVI, cioè ai criminali SERIALI che usciranno prima e torneranno a delinquere! Penalizzata anche la Polizia penitenziaria: nuovi compiti, stipendi da fame e carenza di organici di oltre 8.000 unità. ANNULLEREMO QUESTA VERGOGNA dopo il 4 marzo, con il governo Salvini in Italia torna la certezza della pena! (Matteo Salvini su Facebook il 08/02/2018)*

*C'È UN MESSAGGIO PER TE! Stop Stato ladro! #4marzovotoLega (Matteo Salvini su Twitter il 26/02/2018)*

Siamo fuori dagli schemi del linguaggio istituzionale, come dimostra anche l'ampio uso del maiuscolo e degli hashtag:

*#Salvini: dire "PRIMA GLI ITALIANI" non è RAZZISMO, ma BUONSENSO. #nonstopnews @rtl1025 (Matteo Salvini su Twitter il 27/02/2018)*

*#Salvini: ho incontrato operai delle acciaierie di Piombino che mi hanno detto che da generazioni votavano a sinistra, ma questa volta danno a me la loro fiducia perché ormai il PD di Renzi sta solo dalla parte dei banchieri. #Dimartedì (Matteo Salvini su Twitter il 27/02/2018)*

*ITALIANI POVERI DORMONO AL GELO IN QUESTE NOTTI, MENTRE I RICHIEDENTI ASILO STANNO AL CALDO IN*

ALBERGO <https://fb.me/1143TbJm0> (Lega su Twitter il 27/02/2018)

*La differenza tra NOI e LORO! (M5S su Twitter il 14/02/2018)*

*ECCO LO SQUADRONE DI CANDIDATI IMPRESENTABILI DEL CENTRODESTRA Siete sicuri di voler dare il voto a questa gente? MANDIAMOLI A CASA! FORZA [tagga un amico che vuole votare centrodestra] (M5S su Facebook il 01/02/2018)*

*SE VOTI IL PD VOTI GLI INCENERITORI La notte in cui fu votato lo Sbloccitalia accadde di tutto, perfino che il governo Pd facesse arrivare un emendamento vergogna pro-trivelle che solo grazie alla resistenza del MoVimento 5 Stelle (e della portavoce Mirella Liuzzi) fu respinto al mittente. L'articolo 35 dello #Sfascialitalia ha di fatto introdotto la libera circolazione dei rifiuti urbani: significa alimentare inceneritori e via libera per nuovi impianti. Il governo a parole è per la green economy e l'economia circolare ma in questa legislatura ha fatto di tutto - proprio di tutto - per costruire nuovi inceneritori. Il MoVimento 5 Stelle vuole la chiusura degli inceneritori entro una legislatura e l'avvio di una reale - non a chiacchiere - economia circolare: riduzione dei rifiuti a monte, differenziata di qualità, riuso e riciclo. Finalmente non saranno più solo parole da convegni radical chic ma un concreto programma di governo (M5S su Facebook il 14/02/2018)*

A emergere, sia a livello contenutistico che formale, è un disprezzo per le élite tradizionali che si riflette in un linguaggio lontano rispetto ai crismi istituzionali, ma vicino a quello quotidiano e comune, specie nelle trame digitali della comunicazione a mezzo social network. Non c'è alcuno spazio per l'interrogativo se non, paradossalmente, quello retorico.

A essere descritto è un mondo semplicemente sbagliato dove chi comanda si è arricchito con metodi da camorrista, e per di più lo ha fatto ingannando i cittadini, gli italiani, con belle parole, per poi favorirne, altri, immigrati, banchieri, ladri, rispetto ai cui interessi è colluso.

## 4.5 Un unico tema, il cambiamento

In questo paragrafo useremo la parola tema nell'accezione proposta da Roberto Grandi e Cristian Vaccari<sup>182</sup> come traduzione dell'inglese *theme*, ossia il *leitmotiv* che ogni partito sceglie e propone per la propria campagna elettorale e che cerca il suo equilibrio in un ideale triangolo a tre punte dove a un estremo troviamo le esigenze degli elettori, mentre agli altri due ciò che un candidato è in grado di offrire e ciò che i suoi avversari offrono.

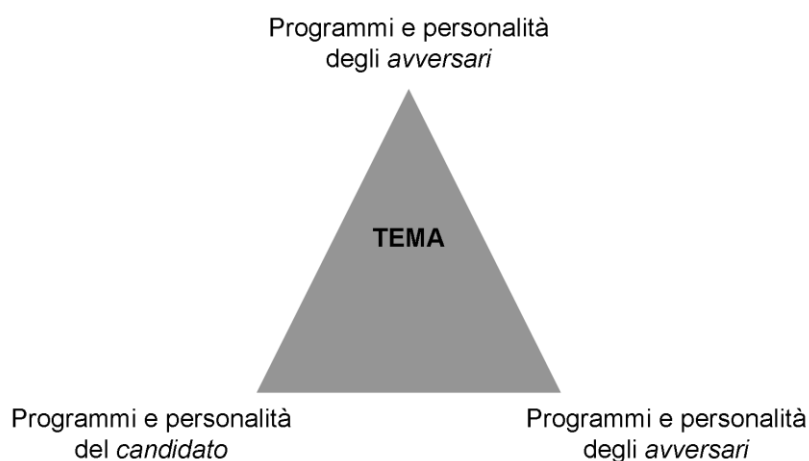


FIGURA 3<sup>183</sup>

Nel caso del movimento fondato da Beppe Grillo, il tema individuato per la campagna 2018 è stato *Partecipa. Scegli. Cambia* che

---

<sup>182</sup> Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni*, Roma, Carocci editore, 2016

<sup>183</sup> Ibidem

in qualche modo richiama alla storia dei cinquestelle come percorso partecipativo dal basso e all'insegna del cambiamento. Si tratta di una scelta che ammicca al passato (il pregresso dei militanti), ma anche al futuro, come momento cruciale per assestare la spallata definitiva al sistema in opposizione al quale era nato il M5S. L'impressione – volutamente suggerita e spesso esplicitata dalla comunicazione ufficiale del MoVimento e dei suoi esponenti – è quella di stare per *fare la storia*.



FIGURA 4

Il messaggio è però allo stesso tempo diverso e in qualche modo segna una rottura con la storia (pur breve) del partito. Si tratta di un concetto di chiara opposizione al sistema che tuttavia non viene più dall'esterno. Siamo lontani dallo *Tsunami Tour* del 2013 e ora il MoVimento 5 Stelle intende presentarsi come credibile alternativa di governo ai partiti tradizionali<sup>184</sup>.

---

<sup>184</sup> Cavallaro Ma., Diamanti G., Pregliasco L., *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo*, Roma, Castelvecchi, 2018

In quest'ottica, appare coerente la presentazione dell'ipotetica squadra di ministri che avrebbe composto l'esecutivo guidato da Luigi Di Maio con, al suo interno, figure definite dallo stesso candidato premier *patrimonio del Paese* per le loro acclamate competenze e incontestabili successi professionali. Si tratta di una strategia volta all'allargamento del consenso elettorale oltre i confini della base storica, la quale, tuttavia, non viene abbandonata come testimoniato dal doppio tour condotto separatamente da Luigi Di Maio e Alessandro Di Battista. Se il primo incontra (tra gli altri) artigiani e commercianti, il secondo gira l'Italia in camper mantenendo saldo – da non candidato – il legame con lo zoccolo duro, la base movimentista che avrebbe potuto storcere il naso rispetto a certe aperture verso la Lega, l'elettorato di destra, e in generale gli altri partiti in vista di una possibile ingovernabilità del Paese.

Anche il tema scelto dalla Lega è, in maniera ancora più palese, un tema di rottura rispetto alla tradizione ideologica del partito fondato da Umberto Bossi. Risulta evidente la virata nazionale e nazionalista portata avanti da Matteo Salvini che abbandona – almeno in parte – le tematiche federaliste in nome di un sovranismo anti europeista e di opposizione ai fenomeni migratori efficacemente sintetizzato nelle poche parole simbolo di questa nuova Lega che guarda anche al meridione: *prima gli italiani*.



FIGURA 5

Si tratta di un concetto semplice e di ampio respiro, che rompe col passato senza per questo rinunciare ai temi che da sempre ne hanno scaldato la base elettorale: lavoro, tasse e sicurezza. Anche in questo caso, come per il Movimento 5 Stelle, ad essere cavalcato è il frame del cambiamento, anche se in maniere più sofisticata.

Fondata nel dicembre del 1989<sup>185</sup> al *Congress nazionale* di Segrate, la Lega è il più longevo tra i partiti rappresentati nelle aule del Parlamento italiano. Non solo, esponenti della Lega hanno fatto parte, dal 1994 al 2011, di quattro diversi esecutivi, per un totale complessivo di nove anni all'interno di coalizioni di governo. In questo stesso periodo, tra le fila della Lega sono stati scelti 14 ministri e un Vicepresidente del Consiglio. Per due volte la Lega ha espresso il ministro dell'Interno e altrettante il ministro della Giustizia<sup>186</sup>. Eppure, nonostante gli importanti

---

<sup>185</sup> Sulle tappe che hanno portato alla fondazione della Lega Nord si veda <https://www.leganord.org/il-movimento/la-nostra-storia/la-storia-della-lega>

<sup>186</sup> Sulle composizioni dei governi dal 1943 ad oggi si veda <http://www.governo.it/i-governi-dal-1943-ad-oggi/i-governi-nelle-legislature/192>

trascorsi negli esecutivi nazionali, la Lega si è sempre presentata ed è stata percepita dal proprio elettorato, come un partito di opposizione, quasi fosse il sindacato del Nord impegnato a difendere gli interessi padani a Roma<sup>187</sup>.

Per questo non stupisce, che in coabitazione con l'obiettivo del *prima gli italiani*, uno dei *leitmotiv* maggiormente ricorrenti nella campagna elettorale del Carroccio sia *la rivoluzione del buonsenso*. Come detto, anche in questo caso ci troviamo all'interno della cornice del cambiamento cavalcata dal MoVimento 5 Stelle. Il messaggio proposto è semplice e dicotomico: da una parte il buonsenso, dall'altra no. Da una parte chi mette per primi gli italiani, dall'altra chi li mette in secondo piano. Per queste ragioni la strategia di Salvini è stata quella di affiancare a messaggi di facile condivisione, soluzioni altrettanto semplici, sostenendo il fatto di *non avere la bacchetta magica*, ma di voler dare agli italiani *un paese normale*. Un paese, nel quale, appunto, prevalga il *buonsenso* di mettere *prima gli italiani*.



FIGURA 4

---

<sup>187</sup> Diamanti I., *Gramsci, Manzoni e mia suocera. Quando gli esperti sbagliano le previsioni politiche*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2012

## 4.6 Direzioni opposte, stesso obiettivo

Avvicinandoci alla conclusione di questo quarto capitolo si è scelto di analizzare il comportamento dei due leader all'interno degli approfondimenti televisivi andati in onda nel periodo caldo della campagna elettorale. In questo caso si è scelto di allargare il raggio d'interesse ai due mesi antecedenti le elezioni del 4 marzo 2018. Per farlo, la nostra attenzione si è focalizzata sulle apparizioni di Luigi Di Maio e Matteo Salvini nei talk show Porta a Porta, Matrix e Non è l'arena<sup>188</sup>.

Il primo, dal 1996 protagonista della seconda serata targata Rai1, ha ospitato i due candidati premier nel mese di gennaio:

- Domenica 18, Matteo Salvini (1.380.000 telespettatori, 14,4% di share<sup>189</sup>);
- Venerdì 23, Luigi Di Maio (1.167.000 telespettatori, 12,6% di share<sup>190</sup>).

Il secondo, ideato nel 2005 da Enrico Mentana e condotto, a partire dall'edizione 2016, da Nicola Porro in seconda serata su Canale 5, ha visto la partecipazione separata dei due candidati premier – anch'esso – nel mese di gennaio:

---

<sup>188</sup> Nella composizione del paragrafo sono stati presi in considerazione stratti anche da altre interviste

<sup>189</sup> <https://www.davidemaggio.it/archives/157860/ascolti-tv-giovedi-18-gennaio-2018>

<sup>190</sup> <https://www.davidemaggio.it/archives/158052/ascolti-tv-martedi-23-gennaio-2018>

- Mercoledì 24, Luigi Di Maio (581.000 telespettatori, 7,3% di share<sup>191</sup>);
- Mercoledì 31, Matteo Salvini (757.000 telespettatori, 7,7% di share<sup>192</sup>).

Il terzo, condotto dell'esodato Rai Massimo Giletti, è trasmesso la domenica in prima serata su La7. Entrambi i leader sono stati ospiti degli studi di Non è l'arena nel mese di febbraio:

- Domenica 4 febbraio, Luigi Di Maio e Matteo Salvini (1.461.00 telespettatori, 7,2% di share<sup>193</sup>);
- Domenica 25 febbraio, Luigi Di Maio e Matteo Salvini (1.237.000 telespettatori, 5,7% di share<sup>194</sup>).

Benché si tratti di dati estremamente scarni, si nota immediatamente come il leader leghista ottenga risultati migliori dell'omologo pentastellato, sia in termini di telespettatori totali (+195.500 di media), sia in termini di share (+1,1% di media). Un dato, anche questo, che fa pensare a una subalternità del partito Lega rispetto al proprio leader, il cui carisma, nelle strategie elettorali, gioca un ruolo determinante che invece non è giocato (o lo è molto meno) da Luigi Di Maio nell'economia di campagna del M5S.

---

<sup>191</sup> <https://www.davidemaggio.it/archives/158076/ascolti-tv-mercoledi-24-gennaio-2018>

<sup>192</sup> <https://www.davidemaggio.it/archives/158335/ascolti-tv-mercoledi-31-gennaio-2018>

<sup>193</sup> <https://www.davidemaggio.it/archives/158525/ascolti-tv-domenica-4-febbraio-2018>

<sup>194</sup> <https://www.davidemaggio.it/archives/159552/ascolti-tv-domenica-25-febbraio-2018>

Si tratta di due leader molto diversi, così che all'impeccabile completo di Luigi Di Maio, vediamo contrapporsi la più informale camicia sbottonata del leader leghista. Mentre all'ingessata rigidità del capo politico del M5S, fa da contraltare la libera gestualità del segretario milanese che spesso utilizza le mani come abile strumento di enfaticizzazione.

Sono scelte comunicative dettate dalle differenti esigenze di partito. È infatti lo stesso Di Maio a dirci che il Movimento 5 Stelle è cambiato e con lui gli obiettivi: *nel 2013 abbiamo detto agli italiani "fateci entrare lì dentro e vi diciamo che cosa succede", adesso vogliamo andare al governo*<sup>195</sup>.

I 5 Stelle non sono mai stati al governo e il loro candidato premier è l'esempio perfetto dello *sfidante* che, da un lato, incarna i valori del cambiamento (positivi, in un periodo di decrescente fiducia nella classe politica, accusata di grave distanza rispetto ai problemi quotidiani dei cittadini<sup>196</sup>), ma può essere facilmente accusato di inesperienza. Per queste ragioni, la strategia del M5S per tutta la campagna è sempre stata quella di spostare l'attenzione sugli aspetti morali, giudicando simili i programmi proposti dalle varie forze politiche e fallimentari i governi di chi, avendo già avuto la propria possibilità, si apprestava a chiederne un'altra agli elettori. È ancora una volta il leader di Pomigliano d'Arco a

---

<sup>195</sup> <http://www.la7.it/nonelarena/rivedila7/non-%C3%A8-larena-puntata-del-25-febbraio-26-02-2018-234986>

<sup>196</sup> Revelli M, *Populismo 2.0*, 2017, Giulio Einaudi editore, Torino

rendere esplicite queste sensazioni quando afferma che di tratta di *una questione di credibilità, oltre che di programmi*<sup>197</sup>.

Come detto nel precedente paragrafo, obiettivo del leader pentastellato è una ridefinizione del M5S, non più movimento di rottura ma, appunto, alternativa credibile.

Il percorso che vuole fare la Lega è in qualche modo opposto. Come già scritto in queste pagine, il partito fondato dal *Senatur* vanta lunghe e ripetute esperienze di governo, anche con incarichi di prestigio. Eppure, nonostante sia sempre stato percepito dalla propria base elettorale come un partito di opposizione, anche quando all'opposizione non era, quella di Matteo Salvini è una Lega diversa, che ha perso il suffisso Nord e che sente il bisogno di ripartire dopo le pesanti sconfitte alle elezioni politiche del 2013 (4,09%<sup>198</sup>) e alle europee dell'anno successivo (6,16%<sup>199</sup>). Si tratta di una Lega che intende affrancarsi dalle velleità padane per guardare a un elettorato sparso lungo tutta la penisola e con un nemico comune: non più l'Italia ma l'Europa. In altre parole, Matteo Salvini sembra fare il percorso inverso rispetto a Luigi Di Maio: se il Movimento 5 Stelle ha in qualche modo dimostrato di essere un partito in grado di intercettare i malumori dell'elettorato, quello che ancora manca è la dimensione governativa e istituzionale. Una dimensione che

---

<sup>197</sup> Puntata di Matrix del 24 gennaio 2018 consultabile su Mediaset Play all'indirizzo: [https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/matrix/puntata-del-24-gennaio\\_F308550501002801](https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/matrix/puntata-del-24-gennaio_F308550501002801)

<sup>198</sup> Per un approfondimento sulla tornata elettorale nazionale del 2013 si veda: <https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=24/02/2013&tpa=I&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S>

<sup>199</sup> Per un approfondimento sulla tornata elettorale europea del 2014 si veda: <https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=E&dtel=25/05/2014&tpa=I&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S>

invece possiede la Lega, già al governo e alla guida di importanti amministrazioni, ma che tuttavia sembra essere alla ricerca di una dimensione *popolare* con l'obiettivo – dichiarato – di dare voce ai problemi di quello che, con una formula forse abusata, è definito il *Paese reale*.

Nonostante percorsi simili e tuttavia opposti, risulta interessante notare come i due leader utilizzino parole diverse in riferimento alla medesima entità, quella di popolo che, nel caso di Luigi Di Maio è inteso nella sua dimensione sociale di *cittadini*, mentre nelle parole del candidato premier Matteo Salvini è inteso nella sua dimensione etnica di *italiani*.

Una differenza in qualche modo riconducibile alla distinzione tra i populismi fatta nel secondo capitolo, quello etnico e quello di classe, che si concretizza anche in quelli che sono i differenti punti di forza ricercati dai due leader: l'etica e la morale, la rinuncia ai rimborsi e ai privilegi economici che spetterebbero alla politica, per quanto riguarda il M5S; un'attenzione particolare a tutto ciò che è italiano (che merita di essere protetto anche perché migliore<sup>200</sup>), con una chiusura economica e militare in nome della sicurezza (economica e sociale), per quanto riguarda la Lega.

Anche in questo caso, la differenza di approccio è però sostanziale. Di Maio dichiara alla giornalista Lucia Annunziata<sup>201</sup> di sentirsi pronto perché avverte al suo fianco una squadra all'altezza e più volte nel corso

---

<sup>200</sup> Numerosi i riferimenti, in particolare si veda la puntata di Matrix andata in onda il 31 gennaio 2018 e consultabile su Mediaset Play all'indirizzo: [https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/matrix/puntata-del-31-gennaio\\_F308550501003001](https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/matrix/puntata-del-31-gennaio_F308550501003001)

<sup>201</sup> *½ h in più* del 25 febbraio 2018

della campagna dirà di non credere nell'*uomo solo al comando*. Tutto il contrario di Matteo Salvini, sicuro nel dichiarare la vittoria del centro destra nel più classico dei tentativi di effetto bandwagon<sup>202</sup>, prefigurando a più riprese un *governo di Salvini* sulla falsariga dell'*Italia che ho in testa*.

Ciò che però entrambi i leader fanno (o dichiarano di fare) è rimettere al centro del dibattito i cittadini/gli italiani. E se Di Maio parla di credibilità e corruzione della vecchia classe politica, Salvini propugna il buonsenso alla ricerca di un paese normale e di una normalità evidentemente perduta. Non scarseggiano, infine, i rimandi a incontri con commercianti e lavoratori senza nome, mamme e nonni, figli, alla ricerca di quella che Mark Thompson chiama *autenticità*, un legame di *reciproca fiducia e identità* che non necessariamente deve essere vero, bensì, appunto, credibile, normale<sup>203</sup>.

---

<sup>202</sup> Sul significato di *effetto banwagon* si veda: <https://www.britannica.com/topic/public-opinion/Political-polls#ref397929>

<sup>203</sup> Thompson M., *La fine del dibattito pubblico*. Come la retorica sta distruggendo la lingua della democrazia, 2017, Giacomo Feltrinelli editore, Milano

## 4.7 Tirare le somme

Vista la mole di dati analizzata nel presente capitolo, cercheremo di tirare le somme di quelle che sono le principali indicazioni tratte nel corso dei precedenti paragrafi.

Pur in presenza di due fenomeni essenzialmente populistici, MoVimento 5 Stelle e Lega presentano delle caratteristiche differenti nel loro modo di intendere e difendere il *popolo*.

Rifacendoci alle distinzioni di popolo proposte nel capitolo 2, possiamo affermare che il popolo del M5S è un popolo inteso come *demos*, popolo-classe, non necessariamente coincidente con il popolo della Lega che è invece tale nella sua dimensione di *ethnos*, popolazione. Cittadini da una parte, dunque, e italiani dall'altra, ma non solo. Se i popoli sono differenti, è probabile che lo siano anche gli antagonisti, o almeno in qualche misura. Non stupisce, allora, che rispetto al popolo-classe del M5S, siano in maggioranza le élite tout court il principale referente della contrapposizione socio-politica messa in piedi dalla macchina narrativa guidata dalla Casaleggio Associati. Così come non sorprende che, in opposizione a valori e bisogni del suo popolo-nazione, la Lega individui nei migranti e nelle burocrazie e democrazie europee, dunque nei non italiani, la principale minaccia alla riconquista di quell'*heartland* di cui – come già abbiamo visto – parlava Engesser<sup>204</sup>.

---

<sup>204</sup> Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. e Buchel, F., *Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology*, in *Information, Communication & Society*, 20 (8) 2017, 1109-1126

Ma non è solo nelle differenti idee di popolo e di élite contrapposte al popolo che MoVimento 5 Stelle e Lega differiscono. Il Partito fondato da Beppe Grillo adotta una comunicazione di squadra, sia nella forma (condivisione di contenuti provenienti da più pulpiti, benché allineati e pentastellati), sia nei contenuti, con il continuo e vicendevole sostenersi messo in piedi da Luigi Di Maio (l'anima politica) e Alessandro Di Battista (quella movimentista), ma anche con il richiamo alla forza della squadra fatto dal candidato premier campano in riferimento a un'ipotetica squadra di ministri *patrimonio del Paese*. Al contrario, la Lega si distingue per la sua spiccata leaderizzazione: tale da spingerci a dire che i confini del partito arrivano a coincidere con quelli del suo segretario e candidato premier. Una coincidenza, questa, che abbiamo riscontrato sia nella forma, in quanto ad essere condivisi sono contenuti che in larga parte provengono dagli account di Salvini, sia nella sostanza: la narrazione del carroccio ha un unico protagonista, Matteo Salvini.

Si tratta di conclusioni che trovano forza nell'analisi Ipsos-Twig protagonista del terzo capitolo e che valuta la differenza di performance tra partiti e leader. In questo caso, i valori superiori a quello di equilibrio 50, riferiscono di una comunicazione sbilanciata sul leader, mentre quelli al di sotto raccontano di una strategia incentrata sul partito. Il binomio Lega-Salvini ottiene il punteggio più alto (87), mentre il MoVimento 5 Stelle e Di Maio si attestano in penultima posizione (30) appena prima di +Europa e del suo leader Emma Bonino (28)

Squadra da una parte e il Capitano dall'altra, due modi diversi di intendere la politica ma con un solo comune denominatore: la personalizzazione. Entrambe le forze puntano sulla credibilità dei propri esponenti (M5S) o del proprio leader (Lega), in altre parole, sono le persone a fare la differenza benché, come visto, con percorsi opposti e

convergenti. Quello del M5S dal basso, alla ricerca di una certa credibilità di governo che ancora non può vantare, quello della Lega che invece punta a farsi portavoce di istanze popolari lungo tutto lo stivale e non solo nelle roccaforti settentrionali.

In conclusione, se tuttavia il frame coincide, ed è quello del cambiamento, ancora una volta possiamo notare quella che chi scrive ritiene essere una differenza sostanziale rispetto ai ruoli riservati ai rispettivi popoli. Se quello della lega è un popolo inteso come massimamente passivo (gli italiani vengono per primi in una *rivoluzione del buonsenso* che è guidata da altri), quello a cui si rivolge il Movimento 5 Stelle è invece chiamato a *partecipare, scegliere e cambiare*, ed è dunque attivo. Ritornando al diverso meccanismo di superamento dei corpi intermedi di cui abbiamo già parlato in queste pagine: la Lega si oppone alle burocrazie e in qualche modo anche a sé stessa al fine di eliminare ogni spazio tra leader e popolo-nazione; il M5S, invece, richiama alla *democrazia immediata* di cui parlava il marchese di Condorcet, proponendo una risoluzione di sé stessa a vantaggio di nessun leader, ma come strumento nelle mani di un popolo la cui volontà non è più rappresentata, incarnata o interpretata, ma ascoltata e, prontamente, esaudita.

## Capitolo 5 – Chiamale se vuoi elezioni: futuro e conclusioni

In questa quinta e ultima porzione di elaborato, dopo aver analizzato il verdetto uscito dalle urne e sulla falsariga di quanto fatto in chiusura di quarto capitolo, cercheremo di tirare le somme dei dati raccolti e riportati nelle pagine precedenti, con l'obiettivo di individuare analogie e differenze tra il MoVimento 5 Stelle di Luigi Di Maio e la Lega di Matteo Salvini.

Come dichiarato in introduzione di lavoro, l'intento è quello di verificare se sotto il termine *populismo* sono identificati movimenti tra loro omogenei o – invece – se si tratta di una parola inclusiva di eterogenie non sempre compatibili.

Per farlo, proseguiremo nel confronto vicendevole tra i due principali partiti populistici italiani costruendo un paragone che coinvolga anche il restaurato Front National (oggi Rassemblement National) di Marine Le Pen.

In un secondo momento, a partire da un'intervista rilasciata dall'ex stratega di Donald Trump Steve Bannon, proveremo invece a intuire qual è la direzione che sta prendendo il populismo internazionale indipendentemente dalle sue intenzioni. Una direzione che, chi scrive è curioso di scoprirlo, potrebbe non essere adeguata a tutte le espressioni populiste, che siano esse innovative o tradizionali, di rete o di leadership.

## 5.1 Verdetto elettorale

Il giorno dopo le elezioni del 4 marzo 2018, l'Italia sembrava essersi svegliata spaesata e ingovernabile, un *paese capovolto*<sup>205</sup>. Eppure, a distanza di qualche mese e a dispetto di non pochi travagli istituzionali<sup>206</sup>, l'Italia ha ottenuto un governo apparentemente solido. Un governo la cui possibilità di riuscita era stata più volte smentita dagli stessi protagonisti<sup>207</sup> e che oggi vede Lega e MoVimento 5 Stelle alla guida della quarta economia del vecchio continente<sup>208</sup>.

Si tratta delle due forze vincitrici della disputa elettorale, con il M5S primo partito grazie al 32,7%<sup>209</sup> delle preferenze e ai quasi 11 milioni di voti, davanti al Partito Democratico (crollato al 18,8%), e alla Lega, dietro al PD nel totale delle preferenze, ma seconda forza parlamentare con

---

<sup>205</sup> Damilano M., in Cavallaro M., Diamanti G., Pregliasco L., Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati. Un'analisi delle elezioni del 4 marzo, Roma, Castelvecchi, 2018

<sup>206</sup> Sul caso politico Mattarella-Savona e il governo Conte si veda [http://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2018/05/27/governo-ultime-trattative.-poi-conte-al-colle\\_dfd6eff8-3031-4768-b55e-8544ea46c8a4.html](http://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2018/05/27/governo-ultime-trattative.-poi-conte-al-colle_dfd6eff8-3031-4768-b55e-8544ea46c8a4.html) e in generale la cronaca di maggio 2018.

<sup>207</sup> Esplicitamente da Salvini, mentre più ambiguo era stato Di Maio che aveva sì espresso il proprio veto ad alleanze e *inciuci*, ma non aveva chiuso a possibili accordi sui temi

<sup>208</sup> Dati reperibili sul sito del Fondo Monetario Internazionale (IMF) all'indirizzo [www.imf.org](http://www.imf.org)

<sup>209</sup> Si veda l'archivio storico del Ministero dell'Interno consultabile all'indirizzo: <https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=04/03/2018&tpa=l&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S&ms=S>

125 deputati<sup>210</sup> e 58 senatori<sup>211</sup>. Due forze che assieme raggiungono e superano – anche se di poco – il 50%<sup>212</sup> delle preferenze elettorali. Un risultato che ci spinge a dire che un italiano su due si è riconosciuto negli ideali e nella schematizzazione populista che abbiamo affrontato nel secondo capitolo e che mette l'accento sul nuovo asse oppositivo non più da destra verso sinistra, con i conservatori contrapposti ai progressisti e viceversa, ma verticale, dal basso verso l'alto, con il popolo (buono) contrapposto agli interessi delle élite. Una percentuale che addirittura salirebbe, includendo all'interno del calderone populista anche Fratelli d'Italia<sup>213</sup>, il più populista tra i partiti italiani secondo l'analisi condotta da Pippa Norris e Ronald F. Inglehart e già citata in questo lavoro<sup>214</sup>.

In altri termini e come visto nel capitolo precedente, a vincere le elezioni del 4 marzo, più che in altre occasioni, sono stati i partiti in grado di superare le tradizionali contrapposizioni ideologiche proponendosi come credibile megafono per i bisogni immediati dei cittadini/italiani, del popolo inteso come classe e/o come nazione: è il trionfo del voto di opinione, delle esigenze sulle idee<sup>215</sup>.

---

<sup>210</sup> <http://www.camera.it/leg18/46>

<sup>211</sup> <https://www.senato.it/leg/18/BGT/Schede/Gruppi/Grp.html>

<sup>212</sup> Precisamente, il 50,03% così suddiviso: 32,68% M5S, 17,35% Lega

<sup>213</sup> Con il 4,35% raggiunto da Fdl il fronte populista conquisterebbe il 54,38% delle preferenze

<sup>214</sup> Inglehart R.F., Norris P., *Trump, Brexit and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash*, Harvard, HKS Faculty Research Working Paper Series, RWP16-026, 2016

<sup>215</sup> Mentana E., in Cavallaro M., Diamanti G., Pregliasco L., *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati. Un'analisi delle elezioni del 4 marzo*, Roma, Castelvechi, 2018

## 5.2 Un esempio per due

Chi scrive ritiene che, dovendo individuare un modello che sintetizzi il duplice percorso fatto da Lega (alto verso basso) e MoVimento 5 Stelle (basso verso alto) e di cui si è parlato a più riprese in queste pagine, quello più idoneo a esemplificarne le opposte e convergenti esigenze è il Front National (oggi Rassemblement National) di Marine Le Pen.

Fondato nel 1972 da Jean-Marie Le Pen<sup>216</sup>, padre di Marine, il partito nazionalpopulista francese è riuscito solo a tratti a contendere il plauso dell'elettorato transalpino toccando un primo straordinario risultato nel 2002 quando, alle presidenziali, il leader e fondatore Le Pen sopravanza di una manciata di decimi percentuali il candidato socialista Lionel Jospin, guadagnandosi così il diritto di contendere al favorito Chirac la massima carica politica nazionale.

Per la prima volta nella storia del partito, le mappe elettorali andranno a disegnare i cosiddetti due fronti, il *Front du Nord* e il *Front du Sud*, con riferimento alle due principali zone di consenso lepenista, quella sudorientale di primo radicamento, e quella nordorientale, operaia e anticapitalista, di radicamento recente<sup>217</sup>.

Un successo, quello nelle classi popolari del nord, che verrà incoraggiato e cavalcato a partire dal 2010 dall'ascendente Marine Le Pen, nuovo leader del Front, intenzionata ad affiancare ai temi storicamente cari al lepenismo (contrapposizione alle élite, denuncia della

---

<sup>216</sup> <https://www.letemps.ch/monde/front-national-19712017>

<sup>217</sup> Revelli M., *Populismo 2.0*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2017

minaccia islamica e dei pericoli derivanti dall'immigrazione, opposizione all'Unione Europea e all'Euro, il costante richiamo a un nazionalismo chiuso, l'ordine e la sicurezza come priorità, la valorizzazione e glorificazione del popolo) istanze di tradizione gollista e di sinistra. Così Marine Le Pen si schiera contro il capitalismo, si oppone alla globalizzazione e al neo liberismo, inizia a sostenere la necessità di protezionismo economico e l'utilità dei servizi pubblici, arrivando a estendere il concetto di popolo ai *dimenticati* e agli *invisibili*<sup>218</sup>.

Se guardiamo ai risultati delle più recenti elezioni francesi, quelle tenutesi nella primavera del 2017, vediamo che i due fronti si sono allargati, almeno al primo turno: il lepenismo è una macchia che si estende a tutta la Francia orientale e che si mostra forte soprattutto al nord, dove le classi operaie hanno votato in massa per la figlia di Jean-Marie Le Pen<sup>219</sup>. Un successo che in qualche modo sopravvive anche al secondo turno, dove il fondatore del Front National era crollato sotto il 20%, mentre sua figlia Marine riesce a portare a casa il voto di un francese su tre con picchi di oltre il 30% in alcuni collegi della costa atlantica dove, appena quindici anni prima, il Front National faticava a raggiungere consensi che superassero il 10%<sup>220</sup>.

Ma perché il caso del Front National di Marine Le Pen è un modello per i due principali partiti populistici italiani? Lo è per il M5S perché

---

<sup>218</sup> Diamanti I., Lazar M., *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Bari, Laterza, 2018

<sup>219</sup> <https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/23/world/europe/french-election-results-maps.html>

<sup>220</sup> <https://www.nytimes.com/interactive/2017/05/07/world/europe/france-election-results-maps.html>

propugna la democrazia diretta e referendaria, perché nel 2013, nel corso di una visita in Turenna, la Le Pen dichiarava che *non appena metti in discussione l'ordine stabilito da quelle che si sono autoproclamate élite ti accusano di essere populista. Allora io lo accetto, me ne faccio carico, e con piacere. E dico che se la definizione di populismo è il governo del popolo, da parte del popolo e per il popolo, allora sono populista*<sup>221</sup>.

È un percorso che punta alla credibilità cercando di mettere assieme due anime, quella primigenia, che ammiccava alla destra reazionaria, al popolo-nazione, e quella contemporanea, che guarda anche agli ultimi, fa propri alcuni temi della sinistra e allarga le trame del popolo ai tormentati, ai dimenticati, alla lotta di classe. Proprio come il MoVimento 5 Stelle, che al passato movimentista vuole affiancare un presente credibile, almeno come forza di governo, facendo spazio a un nuovo tipo di elettorato, un nuovo popolo ridefinito e allargato, capace di guardare alle competenze, oltre che agli attestati morali. Ma due anime è chiamata a farle convivere anche la Lega, che abbandona il federalismo per abbracciare il nazionalismo, che a *Roma ladrona* preferisce infine *Bruxelles impicciona*, che allarga i propri confini per chiuderli definitivamente, che al settentrione avvilito dalle tasse, affianca il meridione afflitto dall'assenza di servizi.

Un'inclusione costante e in nome del popolo, indipendentemente da chi o cosa esso sia. *Au nom du peuple*, in nome del popolo, era il tema di Marine Le Pen alle presidenziali. L'importante è sentire di farne parte.

---

<sup>221</sup> Traduzione contenuta in Diamanti I., Lazar M., *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Bari, Laterza, 2018

### 5.3 Punti di contatto

Oltre all'economia, sono stati gli attacchi agli avversari (specie la vecchia, colpevole politica) e le tematiche relative alla sicurezza, il centro della narrazione elettorale proposta sia dal MoVimento 5 Stelle che dalla Lega. Si tratta allo stesso tempo dei punti considerati prioritari dall'elettorato e che spinge chi scrive a una duplice lettura:

- entrambi i partiti sono stati in grado di leggere e interpretare gli umori della cittadinanza;
- entrambe le forze populiste sono state in grado, meglio dei partiti concorrenti, di dettare l'agenda;

Relativamente al primo punto, risultano interessanti le osservazioni di Mario Rodriguez<sup>222</sup>:

*Oggi si deve riconoscere che l'elettore – come ogni altra persona che riceve un messaggio – ragiona, procede nella costruzione dei significati che motivano le sue scelte e i suoi comportamenti, secondo il proprio percorso cognitivo. [...] La visione della folla di Alessandro Manzoni non corrisponde più all'analisi sociologica moderna dei fenomeni di massa. Le folle oggi non possono essere considerate (a patto che sia stato mai corretto farlo) come piazze piene, greggi da guidare, ciurme esposte a pulsioni irrazionali, branchi capaci di fare cose che i singoli individui non farebbero. Oggi i gruppi sociali appaiono*

---

<sup>222</sup> Rodriguez M., Consenso. La comunicazione politica tra strumenti e significati, Milano, Guerini e associati, 2013

*soprattutto come insieme di individualità sempre più informate (e connesse in rete), che assumono decisioni comuni spinti da motivazioni diverse.*

In questo senso, una volta comprese le priorità e dunque l'orientamento dell'opinione pubblica, la definizione dell'agenda diventa cruciale specie in relazione alle caratteristiche del candidato<sup>223</sup>: non a caso, entrambi i partiti, MoVimento 5 Stelle e Lega, si sono presentati agli elettori come forze allo stesso tempo di rottura rispetto alla tradizione recente, e credibili in riferimento ai temi caldi della campagna.

Detto in altre parole, non importa quale sia la causa e quale l'effetto, ma la credibilità della Lega in fatto di sicurezza è consolidata, così come quella del M5S in merito alle battaglie morali e anti establishment, sentimenti e preoccupazioni – quelli per la sicurezza e verso le élite – latenti nell'elettorato e sdoganati dal crescente populismo che si è limitato a cavalcarli come prioritari e che non a caso sono condivisi in maniera trasversale anche da chi ha votato forze molto distanti rispetto a quelle che oggi stanno al governo<sup>224</sup>.

Una credibilità costruita anche attraverso una retorica delle soluzioni semplici, che ha il duplice vantaggio di essere capita facilmente dall'elettorato che a sua volta si sente (finalmente) compreso<sup>225</sup>.

---

<sup>223</sup> Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Roma, Carocci editore, 2016

<sup>224</sup> Si veda ancora la ricerca condotta dal CISE <https://cise.luiss.it/cise/2018/02/14/temi-del-dibattito-e-opportunita-elettorali-in-italia/>

<sup>225</sup> Mounk Y., *Popolo vs Democrazia. Dalla cittadinanza alla dittatura elettorale*, Milano, Feltrinelli editore, 2018

E non stupisce allora che, già negli anni '60, lo scienziato politico americano Elmer Eric Schattschneider sottolineava che *chi determina cos'è la politica governa la nazione, perché la definizione delle alternative è la scelta dei conflitti, e la scelta dei conflitti distribuisce il potere*<sup>226</sup>.

E dunque non soltanto la strategia messa in piedi è stata analoga, ma lo è a maggior ragione la definizione delle alternative e dei conflitti, nuovi, rispetto alla passato recente, e con antagonisti insospettabili fino ad appena un decennio fa: l'Unione Europea, in alcuni casi persino la Chiesa Cattolica.

Da una parte, dunque, il popolo, mentre all'estremo opposto, isolate in cima alla piramide, troviamo le élite. Un conflitto innanzitutto valoriale, giocato tra la voglia di presente dei potenti e il desiderio di futuro delle *persone comuni*, il paese reale di cui parla spesso e a cui si rivolge con uguale frequenza Matteo Salvini. Si tratta tuttavia di un desiderio di futuro che non di rado, specie nella retorica leghista ma non solo, richiama a un passato glorioso e idealizzato, un paradosso che potremmo chiamare *nostalgia del cambiamento*<sup>227</sup> e che trova un nemico nei cosiddetti corpi intermedi, nelle burocrazie contemporanee, vero spauracchio del populismo tout court che punta a un loro repentino superamento in quanto ultimo ostacolo al ricongiungimento del popolo con la sovranità perduta.

---

<sup>226</sup> Schattschneider E.E., *The Semi-Sovereign People: A Realist's View of Democracy in America*, Holt, Rinehart and Winston, 1960

<sup>227</sup> Sul tema, si veda il paragrafo 2.2 relativamente alle intuizioni di Asor Rosa e Matteucci sulla duplice intenzione populista, allo stesso tempo conservatrice e progressista

## 5.4 In Italia, i populismi sono tutti uguali?

Lega e MoVimento 5 Stelle si sono combattute, inseguite, allontanate e ammiccate nel corso dell'intera campagna elettorale, per poi convolare a nozze dopo, nel pantano dell'ingovernabilità che incoraggia le *scelte responsabili*. Hanno puntato a strategie e contenuti analoghi, elaborato un'agenda fondata sugli attacchi agli avversari e alla politica tradizionale (in misura prevalente il M5S) e sugli obiettivi della sicurezza e del contrasto all'immigrazione (in misura prevalente la Lega). Hanno infine cercato di affiancare ai punti di forza dei candidati e ai temi cari alle rispettive tradizioni, una decisa apertura a un elettorato altro, in una costante ridefinizione di quel popolo contrapposto alle élite che costituisce l'ossatura di qualsiasi tensione populista.

Però, come visto anche in chiusura di quarto capitolo, tra le due forze politiche permangono importanti e cruciali differenze. In prima battuta, non possiamo non notare come, al netto delle rispettive iniziative volte all'allargamento dei confini del popolo, quello difeso e glorificato dal MoVimento 5 Stelle è un popolo inteso nella sua dimensione sociale di cittadino, quello che invece la Lega dichiara di voler mettere in testa alle priorità è il popolo-nazione inteso nella sua dimensione etnica di *italiani*. Inoltre, come già visto, i due popoli non si distinguono esclusivamente per composizione, ma pure per indole: passivo quello della Lega, attivo quello del MoVimento 5 Stelle.

Anche le dinamiche che governano i due partiti sono profondamente diverse. Nella Lega domina la figura di Matteo Salvini, ribattezzato capitano e personificazione di quell'uomo solo al comando a

cui Luigi Di Maio ha più volte dichiarato di non credere. Il MoVimento 5 Stelle crede (o almeno dichiara di credere) nel gioco di squadra, nelle competenze individuali al servizio della collettività. Ma in definitiva e alla lunga, sono diversi gli obiettivi. Entrambe le forze politiche individuano un nemico nelle burocrazie dei corpi intermedi di cui fanno parte anche i partiti, colpevoli di aver mal gestito quel potere che il popolo gli aveva consegnato in qualità di rappresentanti. Politici e burocrazie, responsabili ognuno a modo proprio di aver perso di vista l'interesse popolare e sovrano.

Ma l'idea di chi scrive è che Matteo Salvini, ancora prima che la Lega di cui è segretario federale, individui nel superamento dei corpi intermedi un passaggio necessario al raggiungimento di quella rappresentanza completa che è propria del populismo novecentesco e che intende il leader a contatto diretto con il suo popolo, che lo ha voluto e per questo legittimato a tutto, purché in suo nome<sup>228</sup>.

Quello che il MoVimento 5 Stelle vuole è un superamento di tipo diverso per il quale i partiti, tutti partiti, compreso il MoVimento stesso si dissolveranno e dalla loro dissoluzione emergerà un popolo affrancato da qualsiasi bisogno di rappresentanza.

A rivelarcelo, non è un esponente qualsiasi del partito a cinque stelle, mal il suo fondatore Beppe Grillo che, in un'intervista rilasciata al Time nel marzo del 2013, dichiarava<sup>229</sup>:

---

<sup>228</sup> Si veda Palano D., *Populismo*, Milano, editrice Bibliografica, 2017 ma anche Dal Lago A., *Populismo digitale. La crisi, la rete e la nuova destra*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2017

<sup>229</sup> <http://world.time.com/2013/03/07/italys-beppe-grillo-meet-the-rogue-comedian-turned-kingmaker/>

*Give us time. I propose a basic idea. It's not a political plan. It's a view of the world. It's not substituting one political class with another. We want 100% of Parliament, not 20% or 25% or 30%. When the movement gets to 100% when the citizens become the state, the movement will no longer need to exist. The goal is to extinguish ourselves.*

*Dateci tempo. Quella che propongo è un'idea semplice. Non è un piano politico. È una visione del mondo. Non si tratta di sostituire una classe politica con un'altra. Noi vogliamo il 100% del parlamento, non il 20% o il 25% o il 30%. Quando il movimento raggiungerà il 100%, quando i cittadini diventeranno lo stato, il movimento non avrà più bisogno di esistere. L'obiettivo è di estinguerci.*

## 5.5 In conclusione, il futuro è sotto lo stesso tetto?

Nei giorni in cui vengono scritte queste pagine, Steve Bannon, lo stratega elettorale che ha accompagnato Donald Trump al trionfo presidenziale, si trova a Roma per presentare la sua nuova creatura politica, il progetto *The Movement* che ambisce a diventare la nuova casa dei sovranisti e dei populistici, con l'obiettivo di organizzarli in un gruppo unico (attorno a una linea condivisa) in seno al Parlamento Europeo. Perché, dice lo stesso Bannon in un'intervista rilasciata a *Il Messaggero*<sup>230</sup>, *l'essenza del populismo è spostare il focus del Governo da fare il bene delle élite a fare il bene del popolo.*

Ma la convivenza non è semplice tra le persone così come non lo è tra le idee. Non a caso, il punto di partenza da cui muove questo lavoro è la domanda se i populismi sono tutti uguali. Per provare a dare una risposta abbiamo analizzato la comunicazione politica portata avanti dalle due principali forze populiste italiane, la Lega di Matteo Salvini e il Movimento 5 Stelle guidato da Luigi Di Maio, uscite vincitrici dalle elezioni del 4 marzo 2018 e oggi colonne portanti di un governo imponderabile appena quattro anni fa, quando il Partito Democratico riscuoteva il 40% dei consensi nazionali alle elezioni europee del 2014.

La convivenza tra il M5S e la Lega è un banco di prova importante per il populismo, anche a livello internazionale. Cosa emerge dunque dalla nostra analisi? Emerge che, al netto di punti di contatto importanti, che potremmo forse sintetizzare in un *cambiamento* che passa per il

---

<sup>230</sup> Intervista reperibile nell'edizione cartacea del 10 settembre 2018

necessario recupero del perduto sovranismo popolare, MoVimento 5 Stelle e Lega presentano delle differenze sostanziali, specie nella definizione di quel popolo che qualifica ogni esperienza populista. Delle differenze, però, che sembrano sfumare se guardiamo a un contesto più ampio: Lega e M5S muovono da situazioni e punti di partenza in qualche modo opposti. Se la Lega è stata per decenni il sindacato del Nord<sup>231</sup>, il MoVimento fondato da Beppe Grillo, in origine si presentava come forza esclusivamente di rottura e protesta. Oggi, entrambe le forze, hanno allargato le maglie dei rispettivi popoli convergendo verso il centro, seppure in maniera innovativa: in questo caso, il *centro* non è infatti da intendersi come via di mezzo tra le tradizionali posizioni progressiste e conservatrici, di sinistra e di destra, ma come punto intermedio tra chi sta alla base e chi al vertice, tra il popolo (di cui prendono le parti) e le élite (di cui intendono prendere il posto).

A permanere, è però un'importante differenza, quella relativa al superamento dei corpi intermedi di cui a più riprese abbiamo parlato nel corso di queste pagine. Il populismo della Lega è un populismo di leadership, incentrato sul suo segretario, capitano e guida, Matteo Salvini. In quest'ottica, la Lega costituisce l'ultimo baluardo dei suddetti corpi, un baluardo da superare prima di raggiungere l'immediatezza tra popolo e istituzioni e di cui il leader è definitiva sintesi. Si tratta di un approccio di tipo tradizionale, sulla falsariga del populismo inteso e interpretato dall'ex presidente del Brasile Getúlio Vargas:

*Ancora una volta, le forze e gli interessi contrari al popolo si sono uniti e si sono scatenati su di me. [...] Hanno bisogno di*

---

<sup>231</sup> Diamanti I., *Gramsci, Manzoni e mia suocera*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2012

*soffocare la mia voce e di impedire la mia azione affinché io non continui a difendere, come ho sempre fatto, il popolo e specialmente gli umili. [...] Vi ho dato la mia vita e ora vi offro la mia morte. Non ho paura di niente. Faccio serenamente il primo passo nel cammino dell'eternità ed esco dalla vita per entrare nella storia*<sup>232</sup>.

Diversa, invece, la matrice pentastellata, foriera di un populismo di squadra, movimentista, che intende sciogliere sé stesso nell'immediatezza della democrazia diretta, quella di un popolo che non ha bisogno di alcuna guida<sup>233</sup>, come visto proprio in queste pagine, con le dichiarazioni rilasciate da Beppe Grillo al Time.

E allora, per rispondere alla domanda che ci siamo posti all'inizio, dopo aver valutato la storia del populismo tentando di sintetizzarne le coordinate contenutistiche e di stile, dopo aver sondato le strategie e le tattiche messe in atto da Lega e MoVimento 5 Stelle alle elezioni del 4 marzo 2018, riteniamo plausibile dire che no, i populismi non sono tutti uguali. Almeno per il momento. Persiste tuttavia una sensazione, quella che la chiave di lettura fornita e adottata dalla letteratura contemporanea si appresti a venire presto superata. Una scarpetta sempre meno comoda al piede populista, per riprendere l'analogia proposta da Berlin. Strategie e linguaggi populistici sono in continua evoluzione e co-costruzione, avvantaggiati da tecnologie (quelle social e digitali) che ne esaltano le caratteristiche, sia di orizzontalità e sintesi dicotomica, sia di interattività con quel popolo al quale con costanza si rifanno e individuano come

---

<sup>232</sup> Vargas G., *Lettera-testamento*, citata in Ianni O., *La fine del populismo in Brasile*, Milano, Il Saggiatore, 1974

<sup>233</sup> Un'idea già presente in Guglielmo Giannini come riportato nel paragrafo 2.4

unico giudice di qualsiasi politica. Un ecosistema nuovo che però coinvolge l'elettore attivamente: il cittadino non è chiamato alla semplice condivisione di contenuti (che comunque avviene), è esso stesso a produrli e per questo non ha bisogno di essere convinto della loro bontà. Più che una politica *per* il popolo, una politica *del* popolo nel senso più genuino del termine.

Si tratta di processi che richiamano l'attenzione degli studiosi a un approccio diverso e che non può limitarsi ad archiviare populismi e populistici come differenti istanze di un medesimo fenomeno. Un approccio, questo, che per le ragioni appena esposte dovrebbe invece focalizzarsi sulle strategie comunicative e narrative, sui punti di contatto e sulle peculiarità, che ognuna delle suddette istanze rappresenta. Non solo perché populiste, ma perché vincenti e per questo rappresentative di un momento, un luogo, un modo di essere e pensare.





# Bibliografia

Barisone M., *Le elezioni francesi del 2002: "mode d'emploi"*, in *Il Mulino*, 5, pp. 973-983, Casa editrice il Mulino, 2002

Bartolini S., Mair P., *Identity, Competition, and Electoral Availability: The Stabilisation of European Electorates 1885-1985*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990

Bauman Z., Mauro E., *Babel*, Roma, Laterza, 2015

Berlin I., *Il populismo russo*, in *Tempo presente*, VI, nn. 9-10, 1961

Berlin I., *To Define Populism*, in The Isaiah Berlin Virtual Library, 2013

Blumenthal S., *The Permanent Campaign*, New York, Touchstone Books, 1982

Boeri T., *Populismo e stato sociale*, Bari, Laterza, 2017

Bongrand M., *Le marketing politique*, Parigi, Puf, 1993

Broadshow J., *Who Will Vote for You and Why. Design Campaign Strategy and Massage*, in Thurber J., Nelson C., *Campaigns and Elections American Style*, Boulder, Westview, 2004

Calise M., *Il partito personale. I due corpi del leader*, Roma-Bari, Laterza, 2010

Cavallaro M., Diamanti G., Pregliasco L., *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo*, Roma, Castelvechi, 2018

Cavalli L., *Governo del leader e regime dei partiti*, , Bologna, Società editrice il Mulino, 1992

Cepernich C., *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma, Laterza, 2017

Dal Lago A., *Clic! Grillo, Casaleggio e la demagogia elettronica*, Napoli, Edizioni Cronopio, 2013

Dal Lago A., *Populismo digitale. La crisi, la rete e la nuova destra*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2017

Dalton R., Wattenberg M., *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press, 2000

Diamanti I., *Gramsci, Manzoni e mia suocera*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2012

Diamanti I., Lazar M., *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Bari, Laterza, 2018

Esposito R., Galli C., *Enciclopedia del pensiero politico*, Bari, Laterza, 2000

Engesser S., Ernst N., Esser F. e Buchel F., *Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology*, in *Information, Communication & Society*, 20 (8) 2017, 1109-1126

Frabris G., *La società post-crescita*, Milano, Egea, 2010

Farrell D., *Campaign Strategies and Tactics*, in De Luc L., Niemi R., Norris P., *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspectives*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1996

Feltri S., *Populismo sovrano*, Torino, Einaudi editore, 2018

Freccero C., *Televisione*, Torino, Bollati Boringhieri editore, 2013

Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni*, Roma, Carocci editore, 2016

Heclo H., *Campaign and Governing. A Conspectus*, in Ornstein N., Mann T., *The Permanent Campaign and Its Future*, Washington DC, American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000

Ianni O., *La fine del populismo in Brasile*, Milano, Il Saggiatore, 1974

Inglehart R.F., Norris P., *Trump, Brexit and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash*, Harvard, HKS Faculty Research Working Paper Series, RWP16-026, 2016

Laclau E., *The Specificity of the Political: Around the Poulantzas/Milband Debate*, in *Economy and Society*, 1, pp. 87-110, 1975

Laclau E., *La ragione populista*, Roma-Bari, Laterza, 2005

Lakoff G., *Pensiero politico e scienza della mente*, Milano, Bruno Mondadori, 2009

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H., *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, Duell, Sloan and Pierce, 1944

Manin B., *Principi del governo rappresentativo*, Bologna, Società editrice il Mulino, 1997

Mascilli Migliorini L. (a cura di), *Condorcet Jean-Antoine. Lettere di un borghese di Newgeaven*, Napoli, Guida, 1998

Matteucci N., *Dal populismo al compromesso storico*, Roma, Edizioni della Voce, 1976

Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Società editrice il Mulino, 1998

Mazzoleni G., Sfardini A., *Politica pop. Da «Porta a porta» a «P'isola dei famosi»*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2009

Mentana E., in Cavallaro M., Diamanti G., Pregliasco L., *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati. Un'analisi delle elezioni del 4 marzo*, Roma, Castelvecchi, 2018

Mény Y., *La costitutiva ambiguità del populismo*, in *Filosofia politica*, XVIII, 3, pp. 411-432, Società editrice il Mulino, 2004

Miller G., Schofield N., *Activists and Partisan Realignment in the United States*, in *American Political Science Review*, 97 (2), 245-260, 2003

Moffitt B., Tormey S., *Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style*, in *Political Studies*, 62 (2), 381-397, 2011

Mounk Y., *Popolo vs Democrazia. Dalla cittadinanza alla dittatura elettorale*, Milano, Giacomo Feltrinelli Editore, 2018

Mudde C., *The Populist Zeitgeist*, Cambridge University Press, 2004

Norris P., *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000

Odifreddi P., *La democrazia non esiste. Critica matematica della ragione politica*, Milano, Rizzoli, 2018

Palano D., *Populismo*, Milano, Editrice Bibliografica, 2017

Revelli M., *Populismo 2.0*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2017

Rodriguez M., *Consenso. La comunicazione politica tra strumenti e significati*, Milano, Guerini e associati, 2013

Salmon C., *La politica nell'era dello storytelling*, Roma, Fazi editore, 2014

Santiello M., Palladino N., Vitale P., *Populisti vs. Cosmopoliti. Le trasformazioni del linguaggio politico tra le campagne presidenziali USA del 2012 e 2016*, in *Comunicazione politica*, XVIII, 3, pp. 406-429, Società editrice il Mulino, 2017

Schattschneider E.E., *The Semi-Sovereign People: A Realist's View of Democracy in America*, Holt, Rinehart and Winston, 1960

Sordi M., *Populus e plebs nella lotta patrizio-plebea*, in Urso G. (a cura di), *Popolo e potere nel mondo antico*, Pisa, ETS, 2005

Taguieff P.A., *L'illusione populista*, Milano, Bruno Mondadori, 2003

Tarchi M., *Il populismo e la scienza politica: come liberarsi del "complesso di Cenerentola"*, in *Filosofia politica*, XVIII, 3, pp. 411-432, Società editrice il Mulino, 2004

Tarchi M., *L'Italia populista. Dal qualunquismo a Beppe Grillo*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2015

Thompson M., *La fine del dibattito pubblico. Come la retorica sta distruggendo la lingua della democrazia*, Milano, Giangiaco Feltrinelli Editore, 2017

Tuzzi A., *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*, Roma, Carocci editore, 2003

Van Zoonen E., «*Finally I have my mother back*»: *Politicians and their families in popular culture*, in *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3, pp. 48-64

Zilli V., *Populismo russo*, in Bongiovanni B., Jocteau G.C., Tranfaglia N. (a cura di), *Il Mondo contemporaneo. II. Storia d'Europa*, Firenze, La Nuova Italia, 1978

# Sitografia

[archive.indepthnews.net](http://archive.indepthnews.net) (ultimo accesso 16/09/2018)

[berlin.wolf.ox.ac.uk](http://berlin.wolf.ox.ac.uk) (ultimo accesso 11/07/2018)

[cise.luiss.it](http://cise.luiss.it) (ultimo accesso 10/09/2018)

[elezionistorico.interno.gov.it](http://elezionistorico.interno.gov.it) (ultimo accesso 06/10/2018)

[research.hks.harvard.edu](http://research.hks.harvard.edu) (ultimo accesso 16/08/2018)

[siba-ese.unisalento.it](http://siba-ese.unisalento.it) (ultimo accesso 20/09/2018)

[vincos.it](http://vincos.it) (ultimo accesso 26/09/2018)

[world.time.com](http://world.time.com) (ultimo accesso 15/09/2018)

[www.agcom.it](http://www.agcom.it) (ultimo accesso 11/10/2018)

[www.ansa.it](http://www.ansa.it) (ultimo accesso 16/10/2018)

[www.bbc.com](http://www.bbc.com) (ultimo accesso 05/10/2018)

[www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk) (ultimo accesso 05/10/2018)

[www.britannica.com](http://www.britannica.com) (ultimo accesso 16/09/2018)

[www.cambridge.org](http://www.cambridge.org) (ultimo accesso 22/09/2018)

[www.camera.it](http://www.camera.it) (ultimo accesso 01/10/2018)

[www.chesdata.eu](http://www.chesdata.eu) (ultimo accesso 12/09/2018)

[www.citylab.com](http://www.citylab.com) (ultimo accesso 06/09/2018)

[www.davidemaggio.it](http://www.davidemaggio.it) (ultimo accesso 30/09/2018)

[www.governo.it](http://www.governo.it) (ultimo accesso 15/10/2018)

[www.ilblogdellestelle.it](http://www.ilblogdellestelle.it) (ultimo accesso 16/10/2018)

[www.ilmessaggero.it](http://www.ilmessaggero.it) (ultimo accesso 19/10/2018)

[www.ilpopulista.it](http://www.ilpopulista.it) (ultimo accesso 10/10/2018)

[www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com) (ultimo accesso 26/19/2018)

[www.imf.org](http://www.imf.org) (ultimo accesso 01/10/2018)

[www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk) (ultimo accesso 16/09/2018)

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com) (ultimo accesso 11/10/2018)

[www.la7.it](http://www.la7.it) (ultimo accesso 30/09/2018)

[www.leganord.org](http://www.leganord.org) (ultimo accesso 31/10/2018)

[www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr) (ultimo accesso 03/10/2018)

[www.letemps.ch](http://www.letemps.ch) (ultimo accesso 28/10/2018)

[www.lettera43.it](http://www.lettera43.it) (ultimo accesso 28/10/2018)

[www.mediasetplay.mediaset.it](http://www.mediasetplay.mediaset.it) (ultimo accesso 16/10/2018)

[www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) (ultimo accesso 18/09/2018)

[www.populus.co.uk](http://www.populus.co.uk) (ultimo accesso 26/10/2018)

[www.raiplay.it/](http://www.raiplay.it/) (ultimo accesso 16/10/2018)

[www.rapportogiovani.it](http://www.rapportogiovani.it) (ultimo accesso 15/10/2018)

[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) (ultimo accesso 16/10/2018)

[www.senato.it](http://www.senato.it) (ultimo accesso 01/10/2018)

[www.textminer.it](http://www.textminer.it) (ultimo accesso 14/09/2018)

[www.theguardian.com](http://www.theguardian.com) (ultimo accesso 07/09/2018)

[www.treccani.it](http://www.treccani.it) (ultimo accesso 01/08/2018)

[www.valigiablu.it](http://www.valigiablu.it) (ultimo accesso 26/10/2018)

[www.youtrend.it](http://www.youtrend.it) (ultimo accesso 19/09/2018)

[yougov.co.uk](http://yougov.co.uk) (ultimo accesso 14/10/2018)