



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

TRANSMEDIA STORYTELLING & MITOPOIESI POLITICA POSTMODERNA

*Un'Analisi Comparata della Comunicazione Elettorale in
Europa*

LICENZA: Tutti i Diritti Riservati

Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione
Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Dottorato XXXV Ciclo

Livio Calabresi
Matricola 1160179

TUTOR

Prof.ssa Silvia Leonzi

Università La Sapienza di Roma

Prof. Christian Ruggiero

Università La Sapienza di Roma

Prof.ssa Chiara Bottici

New School of Social Research, New York

Anno Accademico 2022-2023

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I.....	7
1.1 Mýthos e lógos	8
1.2 Gnoseologia o genealogia	11
1.3 Mito politico e modernità	16
CAPITOLO II	21
2.1 Teoria Narrativa: il confine tra ermeneutica e identità	21
2.2 Alcuni inciampi teorici	25
2.2 Pareidolia mitopoietica	29
2.3 Ripartire dal Mito	34
CAPITOLO III	36
3.1 La preparazione del Pre-Test	36
3.3 Rilevare la <i>transmedialità</i>	42
3.4 Dalla transmedialità al mito	56
CAPITOLO IV	60
4.1 Prometeo e Dioniso	60
4.2 Il dualismo come rovesciamento perpetuo	62
4.3 I due mitologemi fondanti	67
4.4 Infertilità e sacrificio del Re	70
4.5 Il “mito” dell’anti-mito	74
4.6 Analisi semantica del mito: i <i>simboli-chiave</i>	77
CAPITOLO V	85
5.1 I mille sguardi del Leviatano	85
5.2 Una lettura primitivista della post-modernità	89
5.3 Eroi o campioni	94
5.4 Semantica del mito: metaforicità del linguaggio e razionalità immaginativa	96
CAPITOLO VI.....	99
6.1 Perché un’analisi del contenuto	99
6.2 Il disegno di ricerca	103
6.3 La scheda di analisi	107
6.4 Note metodologiche conclusive	132

CAPITOLO VII.....	134
7.1 Considerazioni generali	134
7.2 Scottish National Party	143
7.3 Scottish Conservative & Unionist Party	148
7.4 Scottish Labour Party	151
7.5 Scottish Liberal Democrats	155
7.6 Scottish Green Party	158
7.7 Alba	162
CAPITOLO VIII	166
8.1 Considerazioni generali	166
8.2 Lega Salvini	173
8.3 Fratelli d’Italia	178
8.4 Forza Italia	182
8.5 Italia Viva	185
8.6 Azione	189
8.7 Partito Democratico	193
8.8 Movimento 5 Stelle	198
CAPITOLO IX	203
9.1 Considerazioni generali	203
9.2 Emmanuel Macron	209
9.3 Marine Le Pen	214
9.4 Jean-Luc Mélenchon	220
9.5 Eric Zemmour	224
9.6 Valérie Pécresse	230
9.7 Yannick Jadot	234
9.8 Fabien Roussel	238
CONCLUSIONI.....	241
10.1 Mitopoiesi contemporanea: il legame tra piattaforme, mito e transmedialità	241
10.2 Il ritorno del mito e/o il ritorno della modernità	244
BIBLIOGRAFIA	250

INTRODUZIONE

Il presente scritto presenta i risultati di un progetto di ricerca sulla comunicazione politica, portato avanti nell'ambito di un percorso di dottorato, presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CORIS) dell'Università di Roma La Sapienza. Il cuore del progetto di ricerca è un'analisi comparativa della comunicazione elettorale, applicata in tre diversi contesti nazionali: le elezioni del Parlamento scozzese (marzo 2021), le elezioni Municipali Italiane (ottobre 2021), e le elezioni Presidenziali Francesi (maggio 2022).

L'indagine si focalizza sull'utilizzo delle piattaforme social da parte di leader e partiti politici, i cui profili ufficiali sono stati oggetto di monitoraggio e raccolta automatizzata dei contenuti (*data scraping*). Il corpus testuale raccolto è stato poi sottoposto ad un'approfondita analisi del contenuto che ha coniugato forme di trattamento dati semi-automatizzate (*#hashtag analysis*) e manuali (*analisi del contenuto come inchiesta*). La ricerca mira ad individuare le modalità di diffusione le forme di *mitopoiesi politica* all'interno di una società ormai irrevocabilmente *platformizzata*, in cui sia la costruzione dello storytelling partitico sia la propaganda elettorale si fondano fortemente sul concetto di *multiplexity* e su strategie comunicative transmediali.

La domanda fondamentale a cui la ricerca vuole fornire una risposta è traducibile nei seguenti interrogativi:

- 1) L'età della politica post-ideologica è anche un'età post-mitologica?
- 2) Al tramonto dei grandi apparati ideologici corrisponde l'alba di nuovi miti politici, veicolati tramite nuove e più sottili forme di mitogenesi?
- 3) Attraverso quali meccanismi di co-creazione e co-narrazione il mito torna ad emergere nell'era postmoderna, al confine tra mondo empirico e realtà digitalizzata?

Lo scritto è teso a dimostrare che la transmedialità si configura – in qualche modo si riconferma – come dimensione narrativa propria della mitogenesi; e che le caratteristiche di ipertestualità, interconnessione e multimedialità delle nuove piattaforme social, offrano spazi digitali inclusivi particolarmente favorevoli allo sviluppo di miti politici contemporanei.

Dal punto di vista metodologico, l'indagine si articola in una doppia prospettiva analitica. Da un lato la semantica quantitativa Laswelliana (Lasswell-Leites 1979): viene applicata un'analisi multifocale su

- *siboli-chiave*, la cui funzione è associata dallo stesso Lasswell all'attivazione di categorie mitiche
- *attribuzioni*, ovvero della frequenza con cui ricorrono determinate caratterizzazioni
- *asserzioni*, ovvero della frequenza con cui certi oggetti vengono caratterizzati in un determinato modo.

L'obiettivo è rintracciare negli impianti retorici degli attori politici, strutture narratologiche latenti, che concorrono alla costruzione (e co-costruzione) di un orizzonte immaginale condiviso.

Parallelamente, nella consapevolezza che il processo di "reincantamento" della realtà (usando un'espressione cara a Maffesoli) passa necessariamente attraverso meccanismi di co-narrazione, riproduzione e diffusione dei racconti del mondo, il secondo aspetto dell'analisi mira a rilevare le pratiche transmediali implementate nei piani editoriali di leader e partiti. Ovvero: verranno analizzate nel dettaglio le strategie attraverso cui uno storytelling partitico riesce ad autoalimentarsi incorporando vari tipi di fonti e contenuti. Ad. es. ri-significando articoli giornalistici, estratti di spezzoni televisivi, testi contribuiti dagli utenti (UGC), etc.

L'alto grado di permeabilità informativa e le qualità osmotiche della comunicazione politica divengono possibili in virtù di un triplice ordine di fenomeni:

In primo luogo, l'abbandono dei pubblici di una dimensione meramente spettatoriale. Gli utenti si fanno media, elevandosi co-creatori e ri-produttori di significati e contenuti, assimilando stilemi e categorie comunicative dei media tradizionali.

In secondo luogo, una marcata mediatizzazione della politica, che riconfigura tempi e modalità del dibattito pubblico adattandoli agli spazi e ai formati propri dei nuovi media (attraverso cui vengono ri-mediati anche i media tradizionali).

Infine, la politicizzazione dei media stessi che a loro volta assumono e ripropongono specularmente le forme spettacolarizzate e personalistiche del confronto politico, glissando su contenuti valoriali e sulle politiche social propriamente dette.

Precondizioni favorevoli ad una crescente ibridazione e sostanziale uniformità di linguaggi tra pubblico, attori politici e media: un mutuo, triplice gioco di specchi che favorisce la costruzione condivisa di orizzonti narrativi unitari, adatti ad analisi semantiche strutturate.

La tesi si articola in dieci sezioni.

Il primo capitolo ripercorre la lunga tradizione di studi sul mito, e soffermandosi in particolare sulla trattazione filosofica e sociologica del mito politico nel ventesimo secolo. I riferimenti bibliografici essenziali in questa disamina sono Henry Tudor, Chiara Bottici e Furio Jesi, le cui opere – pur assumendo prospettive diverse – offrono una panoramica ampia e dettagliata della letteratura specifica.

Il secondo capitolo si concentra sull'applicazione delle teorie narratologiche applicate alla comunicazione politica, soffermandosi su quelle che vengono individuate come possibili criticità nella trasposizione – a volte semplicistica – di categorie narrative nelle pratiche e nelle teorizzazioni dei moderni *spin doctor*.

Nel terzo capitolo vengono presentati i risultati di un monitoraggio esplorativo della comunicazione politica sui social network. Le evidenze emerse in questa fase sono state utilizzate per redigere una scheda di analisi preliminare da applicare ai dati raccolti come *pre-test*. Nello specifico, sono state predisposte due differenti griglie categoriali: una destinata a classificare i post in base alla loro caratterizzazione “transmediale”; l'altra per individuare simboli-chiave ed elementi semantici rilevanti ascrivibili a due strutture mitologiche fondamentali: il *Re Pescatore* e la *Titanomachia*.

Il quarto capitolo giustifica e contestualizza la scelta dei due mitologemi fondanti, ripercorrendone l'origine nella storia della civiltà occidentale e presentando la trasversalità trans-culturale delle due strutture archetipali.

Il quinto capitolo integra le riflessioni antropologiche della sezione precedente con una più approfondita riflessione sociologica sull'immaginario, sul rapporto tra mito e modernità, e tra mito e post-modernità.

Il sesto capitolo approfondisce l'aspetto metodologico, attraverso un più dettagliato confronto con la letteratura di riferimento e un'esplicita ed esaustiva presentazione delle categorie analitiche applicate al corpus testuale. Viene inoltre presentata la scheda di analisi definitiva, accompagnata da esempi visuali e una serie di tabelle terminologiche di raffronto.

I capitoli sette, otto e nove, presentano i risultati dell'analisi del contenuto applicata ai tre diversi dataset, rispettivamente raccolti durante la campagna elettorale scozzese, italiana e francese. Ad

ogni forza politica/leader è stato dedicato un paragrafo specifico e una trattazione individuale degli stili comunicativi – sia dal punto di vista delle pratiche di narrazione transmediale sia degli elementi mitogenetici dominanti.

Il capitolo conclusivo riassume e raccoglie le evidenze emerse e segnalate nel corso dell'analisi. Vengono segnalati diversi interessanti spunti per linee di ricerca future e alcuni margini di sviluppo per un modello di indagine, per molti aspetti, ancora sperimentale. Infine, come è auspicabile aspettarsi da ogni impresa intellettuale, individua una serie di nuovi interrogativi in attesa di risposta, trasformando il cerchio teoretico inaugurato dalla presente introduzione in una spirale ancora aperta.

Questo breve preludio non può che concludersi con una serie di attestazioni di riconoscenza.

In primo luogo, è imperativo esprimere i miei più sinceri ringraziamenti ai miei tutor: Silvia Leonzi, Christian Ruggiero, Chiara Bottici. Non solo per il loro ruolo di mentori all'interno del mio percorso dottorale, ma anche e soprattutto per l'inestimabile aiuto ricevuto in diverse contingenze extra-accademiche che hanno richiesto una non trascurabile dose di disponibilità, coordinazione e cura personale – anche da oltreconfine.

In secondo luogo, non posso che esprimere la mia soddisfazione per l'apparato amministrativo del Dipartimento CORIS e dell'Università di Roma La Sapienza nella sua interezza. La professionalità del personale e le opportunità offerte dall'ateneo mi hanno consentito di beneficiare di diverse occasioni formative e portare avanti il mio percorso accademico all'estero. In particolar modo, il mio soggiorno presso l'Università di St. Andrews – nel 2014 con una borsa di perfezionamento post-laurea – e presso l'Université Lumière Lyon 2 – nel 2022 con una borsa di mobilità PhD – si sono rivelate esperienze cruciali per il mio percorso accademico. La permanenza in Scozia ai tempi del primo referendum per l'indipendenza, e il soggiorno in Francia alle soglie delle ultime elezioni presidenziali, non sono state solo occasioni di scoperta e crescita personale: hanno consentito a questa indagine di andare oltre la nuda evidenza del dato ed essere vivificata dalla piena esperienza della realtà sociale. Così che la ricerca potesse restituire un'immagine autentica degli orizzonti immaginali di diversi Paesi, e rivelare «insieme ai contenuti più colti e scientifici, le voci dei bar, le chiacchiere delle piazze, le seduzioni delle merci e le tracce dei panorami aerei e urbani» (Susca e DeKerckhove 2008: IX).

Infine, una menzione personale al collega e amico Dr. Massimiliano Pistonesi, costante riferimento motivazionale, prezioso dispensatore di consigli bibliografici, e ironico commentatore di ogni mia avventura e disavventura accademica.

CAPITOLO I

LA SCIENZA DEL MITO

Da una prospettiva "archeologica" a una "sociologica"

Un'indagine sulla natura del mito, e del mito politico in particolare, rappresenta per qualsiasi studioso una sfida particolarmente insidiosa. Il mito è stato, per secoli, una preda inseguita e contesa da innumerevoli approcci teorici: antropologia, storiografia, filosofia, sociologia, narratologia, storia delle religioni, semiotica, etc. Ma pur stanato, braccato, e messo alle strette, il mito ha continuato a sfuggire a qualsiasi cattura o domesticazione definitiva. Non si può dire che, durante questa lunga caccia, alcuni dardi non abbiano colpito il bersaglio: tra i molti pensatori che si sono confrontati con la materia mitologica, alcuni hanno saputo coglierne aspetti essenziali o fondativi con eccezionale lucidità. Ma la contraddittorietà – a volte apparente, a volte sostanziale – tra le diverse interpretazioni appare come una zuffa tra non vedenti nella celebre parabola buddista dei ciechi e dell'elefante (Udana VI, 4, 66-69).

Ancora oggi bisogna confessare un certo disagio teoretico che aleggia attorno al concetto di mito. Il mito è un mosaico eternamente incompiuto, sebbene tutte le tessere siano già state raccolte sul piano di lavoro e parzialmente ricomposte. Ciclicamente abbandonata e riscoperta, la ricerca sul mito ha conosciuto fortune alterne e ha saputo suscitare – in epoche e contesti diversi – grandi entusiasmi intellettuali o ostinata indifferenza. Questo rende particolarmente difficoltoso ogni tentativo di ricostruire esaustivamente una letteratura dispersa su un territorio bibliografico vastissimo.

Lo scopo di questo capitolo non è dunque catalogare *tutti* gli approcci interpretativi né tantomeno proporre un nuovo approccio allo studio del mito. Piuttosto di attingere all'immensa mole di materiale teorico prodotto, cercando di dipanare i fili di un dibattito frammentato e discontinuo, e riordinare su un unico telaio i più rilevanti per la presente ricerca. Una ricostruzione che non vuole offrire una nuova visione, bensì un nuovo sguardo prospettico. Un tentativo di ricucire insieme le teste di una chimera che ha mostrato, di volta in volta, il suo volto di leone, drago o capra.

A questo scopo un costante riferimento saranno i testi di Henry Tudor, Chiara Bottici e Furio Jesi che, seguendo strade diverse, ripercorrono puntualmente la storia della “scienza del mito”¹.

Nonostante il prudente ancoraggio bibliografico, tuttavia, la ricerca non potrà non muovere qualche nuovo passo in un territorio puramente speculativo e avanzare alcune proposte teoriche. Nella consapevolezza dei limiti di un simile approccio – il cui abuso naufragherebbe nel più sfrenato avventurismo intellettuale – l’apertura al fascino qualitativo dell’indagine promette suggestioni inaspettate e stimolanti.

1.1 Mýthos e lógos

Prima di entrare nel cuore della trattazione, è necessario tentare di neutralizzare alcuni pregiudizi linguistici legati all’uso corrente della parola *mito*. L’accezione odierna del termine – usato genericamente per indicare antichi corpus di credenze, leggende, racconti folklorici o religiosi – ha saputo conservare solo in parte la più ampia portata semantica dell’originale forma greca *mýthos* (μῦθος).

Nei poemi omerici, la parola *mýthos* ricopre l’area semantica successivamente assegnata alla parola *lógos* – quasi assente in Omero – per indicare semplicemente la *parola*, il *discorso* e, in secondo ordine, *dialogo*, *conversazione*, *racconto* (Bottici 2007, 20-21)². Sempre riferendosi ai testi omerici, Jesi sottolinea come la parola definisse un peculiare aspetto dell’arte retorica: una forma di eloquenza nata non dall’abilità di intrecciare parole e argomentazioni – caratteristica di Odisseo – ma dalla capacità di attingere a un patrimonio di antiche storie ed esperienze per conferire autorevolezza al proprio discorso – virtù propria di Nestore (Jesi 1980, 15).

Nell’evoluzione della lingua greca, tuttavia, l’originario significato di “parola efficace” scivola lentamente nel dominio semantico del *lógos*, svuotando e svalutando il *mýthos* fino a contrapporre i due concetti come completamente antitetici: assegnando al primo il carattere di discorso vero, argomentazione razionale; al secondo il carattere di artificio poetico, falsità, invenzione fantasiosa. Un’opposizione trasformatasi col tempo in un vero e proprio paradigma filologico. Ancora nel 1940, Wilhelm Nestlè pubblicava un libro intitolato *Vom Mythos zum Logos (Dal Mito al Logos)*, in cui la nascita della filosofia naturalista del VII secolo viene individuata come portatrice di una nuova razionale visione del mondo, al tramontare del mito come mondo di finzione e superstizione.

¹ Un’efficace espressione proposta da Jesi stesso.

² Bottici riporta la ricostruzione etimologica da *A Greek-English Lexicon*, di Liddell, Scott e Stuart.

Eppure, né Platone né Aristotele sembrano assumere *lógos* e *mýthos* come opposti in termini di verità e falsità³. Platone, profondamente consapevole del valore del mito come strumento pedagogico, per trasmettere modelli morali, rafforzare la coesione sociale o persino sostenere un'argomentazione razionale, ne fece notoriamente ampio uso nelle sue opere. Aristotele, il cui rigoroso pensiero sillogistico-causale viene considerato precursore del metodo scientifico, attribuisce ai *mýthoi* – elementi costitutivi dell'arte poetica – un carattere di verosimiglianza e necessità universale: una forma di conoscenza e rappresentazione *mimetica* della natura umana. In seguito, due fattori si sono rivelati senz'altro determinanti nel processo di delegittimazione teoretica del mito.

Il primo è l'indissolubile legame con gli aspetti religiosi e morali del mondo classico e, più in generale, del paganesimo politeista. L'avvento dei grandi monoteismi e la loro diffusione su scala globale ha bandito dal mondo occidentale ogni traccia degli dèi falsi e bugiardi, tacciando di eresia ogni elemento incapace di essere assimilato e rielaborato in nuove forme compatibili con l'ordine religioso – come i miti dei martiri o dei santi.

Il secondo è la considerevole presenza di elementi cosmogonici e di spiegazioni immaginifiche sui fenomeni naturali del mondo fisico. L'Illuminismo e la scienza naturale moderna, che fecero della lotta all'oscurantismo la propria crociata, relegarono definitivamente il mito nel reame della superstizione e del folklore, inconciliabile con un retto uso della ragione.

L'ostracismo intellettuale del mito appare tanto più sorprendente se si considera come la tarda antichità, il medioevo e il rinascimento siano state, di fatto, tra le ere più prolifiche di miti e mitologemi politici. E sebbene la trattazione della loro evoluzione esuli gli scopi di questo scritto è impossibile non segnalarne l'importanza cruciale per lo sviluppo del pensiero socio-politico occidentale.

Ripercorrendo l'evoluzione della scienza del mito, sia Jesi che Tudor segnalano come, fino alle soglie del XIX secolo, la materia mitologica venisse assunta acriticamente come testimonianza diretta e autentica di antiche credenze religiose. Lo studio era teso principalmente a spiegare il *contenuto* del mito antico, come pensiero religioso primitivo, piuttosto che la *forma* e il modo in cui i processi mitopoietici agiscono nel mondo (Tudor 1972, 18). Tale approccio espose naturalmente il mito a critiche sulla sua rozzezza teologica, l'inadeguatezza morale, l'assenza di rigore scientifico.

³ Per una più puntuale analisi dell'uso del termine *mýthos* in Platone e Aristotele, si può far riferimento all'analisi che Bottici offre nel primo capitolo del testo *A Philosophy of Political Myth*.

Fanno eccezione due correnti speculative che trovarono spazio già nel pensiero antico: la teoria *Evemerista* e quella *Allegorista*. L'Evemerismo sosteneva che le figure e le vicende sovranaturali raccontati nel mito non fossero altro che uomini e eventi storicamente esistiti, divinizzati dalla tradizione orale attraverso lunghi processi di trasmissione. L'interpretazione allegorica intendeva invece il mito come un complesso codice simbolico che, attraverso forme volutamente immaginifiche, veicolava e tramandava un significato nascosto e un'antica forma di saggezza.

Secoli dopo, l'entusiasmo metafisico degli umanisti rinascimentali avrebbe trovato nell'allegoria il perfetto strumento filologico. Questi fecero un ampio uso di complesse reti allegoriche, ricercando nell'esegesi mitologica verità esoteriche superiori e nuove epifanie divine.

Nessuna di queste teorie si dimostrò capace di produrre un approccio sistematico alla materia. Solo all'inizio del XIX secolo, la crisi dell'interpretazione filologica avrebbe portato a vedere nel mito un'esperienza auto-significante e una specifica facoltà dello spirito (Jesi 1980, 37).

Altra significativa eccezione è rappresentata dalle posizioni di Gianbattista Vico. Allontanandosi dalla concezione della mitologia come "sapienza nascosta", Vico rivendicò la dignità di immaginazione e retorica come strumenti di conoscenza della realtà umana – conoscibile in quanto prodotta dall'uomo stesso. Nella *Scienza Nova*, mito e ragione giungono a una parziale riconciliazione e trovano posto uno accanto all'altro nella ricerca, come metodi scientifici alternativi. L'energico attacco al razionalismo Cartesiano finì per intrappolare Vico nella stessa dicotomia Illuminista che contrapponeva mito e ragione, (Bottici 2007, 110); cionondimeno, egli intuì il carattere fondamentale del mito come forma poetico-figurativa di accesso al reale, quasi un secolo prima che Buttman e K.O. Müller approdassero a considerazioni analoghe.

Nel *Mythologus* (1828) Buttman riconobbe nella mitologia una forma di espressione diretta e non elaborata di una fase primordiale della cultura umana: la libera e spontanea espressione del modo di vedere, esperire e conoscere il mondo degli uomini antichi. Negli stessi anni, K.O. Müller rifiutava definitivamente ogni esegesi allegorica, affermando che nel "pensare mitologico" contenuto e forma, l'immagine e il suo significato, fossero indissolubilmente congiunti (Jesi 1980, 41). Mentre Buttman sottolineava l'importanza cruciale del comprendere i singoli mitologemi come unità significative, Müller riteneva necessario contestualizzare culturalmente il mito cogliendolo "nel suo suolo patrio, nella sua radice", per ricostruire l'evoluzione del materiale mitologico e la sua fissazione in determinate forme. Buttman e K.O. Müller, trasformarono quelli che percepirono come i limiti metodologici della scienza filologica nelle fondamenta di un nuovo

approccio allo studio della mitologia. Ma, sebbene entrambi riaffermassero l'autonomia del senso dei miti:

Buttmann era mosso innanzi tutto dal "gusto per i miti come formazioni di per sé dotate di senso", mentre K. O. Müller era mosso innanzitutto dalla "gioia dello spiegare". [...] giunsero a conclusioni, e tracciarono vie di ricerca, che si sarebbero rivelate profondamente divergenti [...]

Posero i presupposti per una netta bipartizione di orientamenti di pensiero. Accettare o spiegare; o meglio: studiare il materiale mitologico con la consapevolezza che lo studio deve in ultima istanza promuovere l'accettazione della mitologia, il "bere alla sorgente" (secondo le parole di Kerényi), oppure con la consapevolezza che lo studio deve trovare compimento nella spiegazione delle ragioni per cui il materiale mitologico si è plasmato in determinate forme.

(Jesi 1980: 43; 57)

Per la loro rilevanza nella nell'indagine sul mito politico, le teorie che si innestano nel *primo* dei due orientamenti – *accettare* – costituiranno l'oggetto preferenziale del seguito della trattazione. A partire dal XIX secolo, infatti, il dibattito sul mito si fa incredibilmente articolato, alimentato da contributi e stimoli introdotti dall'idealismo tedesco, dalla linguistica e, successivamente, dalla ricerca etnografica in campo antropologico. Una capillarità che rende impossibile restituire in questa sede una panoramica completamente esaustiva.

1.2 Gnoseologia o genealogia

Nel suo *Symbolik und Mythologie der alten Völker*, Creuzer sostenne che l'umanità aveva, in uno stadio primordiale, ipostatizzato in immagini sovranaturali le fortissime emozioni che dominavano il suo incontro con le forze naturali, vissute come genuine epifanie del divino. Un'esperienza naturalistica e una visione simbolica, descritta con marcate sfumature romantiche e neoplatoniche come momento di chiarezza imperscrutabile, totale, apicale. Solo in una seconda fase, la mediazione di una casta sacerdotale sarebbe in grado di elaborare il simbolo in forma di dottrina religiosa, ovvero in una mitologia.

In Bachofen, gli spunti di Creuzer trovano più completa e lucida espressione. Bachofen, che leggeva la storia come evoluzione delle credenze religiose, interpretava la mitologia come documentazione autentica delle diverse fasi e metamorfosi della civiltà. Memorie dell'evoluzione dello Spirito dell'uomo, i miti – scritti nel linguaggio sempre attuale del simbolo – attestano successivi stadi di realtà.

Nonostante la risonanza che gli scritti di Creuzer e Bachofen suscitarono, uno dei più interessanti contributi allo studio della mitologia dell'epoca giunse dall'Idealismo tedesco. Nelle sue *Lezioni di Filosofia della Mitologia del 1842*, Schelling riconosce la mitologia come *fenomeno storico*, e mette per la prima volta in luce, con estrema chiarezza, il valore identitario del mito e la sua funzione strutturante a livello sociopolitico.

Si può davvero pensare che la mitologia sorga da o presso un popolo? Per prima cosa, che cos'è un popolo, o che cos'è che lo rende un popolo? [...] dove possiamo trovare questa comunanza o la sua ragion d'essere, se non in una comune visione del mondo, e dove può originariamente un popolo trovare e avere a disposizione questa visione del mondo se non nella sua mitologia? Sembra perciò impossibile che una mitologia sopraggiunga dall'esterno a un popolo già costituito, sia come invenzione di alcuni suoi membri, sia come creazione collettiva resa possibile da una sorta di istinto. (Schelling, 1842, 146-147)

La questione identitaria emerge con eccezionale chiarezza: un elemento di novità che anticipa di quasi centocinquant'anni le tesi di politologi e teorici del nazionalismo del XX secolo. Altrettanto fondamentale per la presente trattazione è un secondo elemento che emerge dalla lettura di Schelling. Contrapponendosi all'interpretazione herderiana del mito come prodotto di *inventio poetica*, Schelling rifiuta categoricamente l'idea che un individuo, storico o leggendario, possa avere il potere o l'autorità di stabilire il valore ontologico di un sistema di credenze, imprimendolo con tale forza nell'anima di un intero popolo. È piuttosto l'attività mitopoietica stessa, atto di significazione collaborativo di una pluralità di individui, a definirne l'identità collettiva come gruppo.

La nascita della mitologia di ciascun popolo non può che andare di pari passo con la formazione di quello stesso popolo. Quindi anche le diverse mitologie e, siccome la mitologia non esiste mai *in abstracto*, il politeismo in generale, possono essersi formati solo contemporaneamente ai popoli. (Ibid. 182)

È opportuno segnalare l'importanza fondamentale di quest'intuizione che si rivelerà una coordinata fondamentale per l'impianto argomentativo dell'intera tesi. Tuttavia, come Bachofen, Schelling vede l'evoluzione del fenomeno mitologico come un processo di natura religiosa, di progressiva emancipazione spirituale. La sua filosofia della mitologia si risolve dunque in una teleologia, in cui il mito non è che uno stadio di transizione verso una più piena manifestazione dello spirito, ovvero il monoteismo cristiano.

Il dibattito sul mito, che rischiava di esaurire il suo slancio al tramonto del romanticismo, trovò nuovo combustibile nella critica al realismo linguistico di Max Müller. Questi sosteneva che l'antico linguaggio ariano, carente di termini astratti, fosse incapace di descrivere finanche il più semplice fenomeno naturale senza esprimersi in termini figurativi e poetici.

It was simply impossible to speak of morning or evening, of spring and winter, without giving to these conceptions something of an individual, active, sexual, and at last, personal character [...] Where we speak of the sun following the dawn, the ancient poets could only speak and think of the sun loving and embracing the dawn. (Müller 1909: 72, 82)⁴

Con l'evoluzione del linguaggio astratto, gli antichi nomi degli elementi naturali si sarebbero trasformati nei nomi degli dèi, e degli enunciati semplicemente descrittivi in racconti mitici. Le teorie di Müller ebbero una grande risonanza nel corso del XX secolo, divenendo il fulcro di una nuova fase del dibattito. Taylor e Lang trasposero sul piano eziologico quello che, in Müller, era un deficit unicamente legato all'inadeguatezza del linguaggio. Il primitivo – come anche il selvaggio o il bambino – incapace di spiegarsi i fenomeni naturali, inventa e racconta storie per renderne conto. Immerso in uno stato mitopoietico che ne caratterizza la mentalità, attribuisce caratteristiche vitali, passioni e intenzionalità, a elementi naturali, animati e inanimati, animali e vegetali (Tudor 1972: 27-28).

⁴ Cf. Tudor 1972: 26

Sulla stessa linea di pensiero si pone Cassirer, figura preminente nell'evoluzione degli studi sul mito. Cassirer sviluppa la sua idea di pensiero mitico come una visione del mondo in netta antitesi con l'empirismo scientifico dell'uomo moderno, con esso incompatibile. Laddove il pensiero empirico opera distinzioni tra fatto e illusione, tra transitorietà e permanenza, impressione e immaginazione, la *weltanschauung* mitica assume l'intero contenuto della coscienza come realtà concreta: non solo le suggestioni provenienti dal mondo naturale, ma anche il contenuto della propria vita psichica – sogni, visioni, desideri – così come proprietà o attributi – il calore, la fertilità o il talento artistico. Nella realtà mitica c'è perfetta coincidenza tra rappresentazione e oggetto rappresentato, in una complessa rete di strutture simboliche, metaforiche e metonimiche. Il mito, in Cassirer, è una forma di vita totale (*Lebensform*) che racchiude la totalità degli aspetti e delle pratiche religiose, magiche, culturali e rituali (Bottici 2007: 152).

Questa incommensurabilità tra antichità e modernità appare decisamente mitigata nel testo, pubblicato postumo, *Il Mito dello Stato*: anche l'uomo antico, nelle sue occupazioni quotidiane, avrebbe agito basandosi necessariamente su elementi puramente empirici e pragmatici. Il ricorso al mito sarebbe invece innescato dall'impossibilità di affrontare compiti o sforzi cognitivi eccedenti le sue capacità intellettuali. Un meccanismo che Cassirer riconosce anche nelle società civilizzate dell'Europa moderna. Chiamato a rendere conto dell'innegabile permanenza del mito nella politica contemporanea – in particolare nella drammatica esperienza Nazista – Cassirer fornisce due argomentazioni: la prima è estendere all'uomo moderno la capacità di ricorrere al pensiero mitico come ultima risorsa di fronte a situazioni di profonda crisi sociale; la seconda è denunciare la strumentalizzazione ideologica del mito tramite nuove raffinate tecniche di potere. Identificando i *myth-maker* dei totalitarismi contemporanei con i maghi e i taumaturgi dell'antichità, Cassirer getta le basi del concetto – che troverà compiuta espressione nel pensiero di Kerényi – di *mito tecnicizzato*.

Come molti altri teorici, Cassirer rimane ancorato alla contrapposizione tra *mythos* e *lógos*: pur legittimato come forma di conoscenza autonoma, come reale visione del mondo, il mito è ancora considerato come uno stadio irrazionale o pre-razionale, imperfetto e aurorale della coscienza umana. Ecco perché, come sottolineato da Bottici, Cassirer fallisce nel rendere conto della permanenza del mito nella politica moderna. Cionondimeno, il suo contributo ha indubbiamente saputo imprimere un marchio indelebile e instillare nuova linfa nel dibattito sul mito.

Cassirer declares, 'we do not meet with individual confessions. Myth is an objectification of man's social experience, not of his individual experience.'⁵ [...] Cassirer is here recalling the view, advanced by Levy-Bruhl and Durkheim, that myths are collective representations. (Tudor 1980: 46)

Tudor usa questa citazione di Cassirer come base d'appoggio per criticare ed escludere l'idea di una "mente collettiva" intesa in senso Durkehimiano, accusando i mitologi di aver fatto del mito una realtà trascendente. Al contrario, Tudor descrive il mito solo come *molteplicità delle diverse istanze elaborate da singoli individui*. L'individuo che ricorre al mito non riafferma il mito come modello astratto, ma sempre una particolare versione di esso, che elabora per far fronte al bisogno pratico della circostanza (Ibid.).

In questo senso, la posizione di Tudor riecheggia il pensiero funzionalista di Malinowski, secondo cui il mito assolve diverse funzioni sociali che consentono all'uomo di orientare la propria attività pratica nella comunità. Il mito può trasmettere e rinforzare valori o credenze; legittimare il potere di una determinata classe sociale; o consentire all'uomo di metabolizzare contingenze anomale. Riconoscere l'importanza del carattere sociale e *pratico* del mito rappresenta un altro importante passo che ci avvicina al cuore della discussione.

As Malinowski observed in his essay, "Myth in Primitive Psychology", myths do not explain (or rather they do not explain in the sense in which science does), although they still make everything clear. Myth, in other words, is not an explanation that is put forward to satisfy a contemplative curiosity over the world. Instead, it derives its crucial features from the fact that it has a specific social function. (Bottici 2007: 122)

Un ulteriore determinante contributo all'indagine sul mito giunse dall'approccio strutturalista di Lévi-Strauss. Manipolando il materiale mitologico come un linguaggio, Lévi-Strauss definisce *struttura* il processo inconscio di significazione che attribuisce ordine all'azione. Il significato del mito non risiederebbe dunque negli elementi isolati che lo compongono ma nel modo in cui questi sono combinati (Lévi-Strauss 1968, 33). Lévi-Strauss sostiene che ogni mito può essere scomposto in una serie di unità significanti minime, o *mitemi*, in grado di restituire una mappatura del mito. I mitemi – che si presentano sempre in coppie di opposti – una volta individuati e organizzati in fasci

⁵ Cf. Cassirer E., *The Myth of the State*, 1963: 47.

di relazioni, consentirebbero di ricostruire il significato autentico di un mito, che non corrisponde mai al suo significato manifesto. Lo strutturalismo porta alla luce come il mito sia – mutuando le parole di Tudor – «narrativa di eventi in forma drammatica». Tuttavia, poiché Lévi-Strauss non si limita a riconoscere una struttura sintagmatica ma si spinge fino all'interpretazione simbolica del *contenuto* dei miti, re-introduce – al pari degli allegoristi – una forte componente soggettiva in quella che diviene una forma di esegesi mitologica.

1.3 Mito politico e modernità

La sistematica strumentalizzazione politica del mito da parte dei regimi nazionalisti del XX secolo – totalitari come democratici – impose ai teorici del mito un radicale ripensamento del loro approccio alla materia. Il mito non poteva più essere indagato da una prospettiva meramente archeologica e/o primordialista. Il mito si impose (ed espose) agli occhi della storia come materia vivente, potentemente attivo nei meccanismi sociali della modernità.

Da questo punto di vista, le *Considerazioni sulla Violenza* di Georges Sorel, anticipano di diverse decenni la successiva evoluzione dello studio sul mito politico. Riferendosi dalla prontezza al sacrificio degli uomini coinvolti nell'azione politica, Sorel nega che essi possano essere mossi da considerazioni di tipo pragmatico. Sono invece spinti dal *pouvoir moteur* di un grande mito: dalla visione, offerta in forma di una grandiosa narrativa sociale, del successo futuro.

La visione del futuro offerta dal mito rivoluzionario moderno, precisa Sorel, è profondamente differente dall'*utopia*. Mentre l'*utopia* è un programma di riforma, il prodotto intellettuale di un teorico, il mito è prefigurazione della battaglia incombente e decisiva, espressione della volontà di agire (Sorel 2004: 28).

The hallmark of a myth, as Sorel understands it, is that it provides a vision of the future which makes crude but practical sense of the present. It gives men a fixed point by reference to which they can express their feelings and explain their experience. (Tudor 1970: 15)

Alla luce dell'esperienza dei due conflitti mondiali, il legame tra mito politico e sofferenza umana emerge potentemente nelle successive trattazioni, divenendo quasi uno statuto ontologico.

In Mircea Eliade il mito, riferendosi all'origine primordiale delle cose, si manifesta nella storia attraverso il riproporsi ciclico degli stessi *conflitti archetipici*. L'esperienza mitologica immerge l'uomo in un eterno presente che riunisce in sé memoria originaria e proiezione futura: si apre come cornice all'interno della quale è possibile dare un senso alle sofferenze imposte all'uomo dalla storia «senza disperare, senza ricorrere al suicidio né cadere nella sterilità spirituale» (Eliade 1949: 223).

Come Eliade, anche Kerényi riconosce agli eventi di un passato primordiale la capacità di esprimere l'universale e di manifestarsi nel mondo reale, in forma mitologica. La capacità di *mitologizzare* – manipolare e modellare la materia mitica – è intesa da Kerényi come una facoltà peculiare dell'essere umano: la possibilità di un ampliamento di coscienza che, diversamente dalla filosofia e dalla scienza, è accessibile a tutti gli uomini (Jesi 1980, 80). A questa genuina epifania del mito Kerényi oppone però una forma *tecnicizzata*: un concetto che diviene lo spartiacque che lo separa da Eliade. Il mito, anche quando tratta di argomenti divini, rimane sempre espressione della vicenda umana; non assurge mai a entità metafisica capace di agire autonomamente nella storia, attraverso l'uomo – come teorizzato dai mitologi della destra tradizionale. Una tale concezione costituirebbe un irrigidimento dogmatico e dottrinale che, piuttosto che come ampliamento della coscienza, si pone come un giogo sovrumano incombente sulle spalle dell'uomo.

Nel pensiero di Hanna Arendt, il vitalismo spirituale di Eliade scompare definitivamente: il mito emerge solo in questa seconda, sinistra, accezione manipolatoria. Per Arendt, la perdita di stabilità e identità sociale e la drammatica crisi dello stato-nazione spingono le masse a cercare consolazione e guida nelle grandi narrazioni. L'orizzonte mitico-narrativo descritto da Arendt non ha una natura archetipica né catartica: è invece una contraffazione storica, un costrutto fittizio capace di incorporare e veicolare fantasie ideologiche, travisamenti, cospirazioni, misticismo. All'interno di una cornice mitica, l'uomo moderno riesce a sfuggire alla sua alienante realtà, trova spazio per agire nel mondo, indipendentemente da qualsiasi considerazione razionale, etica o morale; vincendo perfino il proprio spirito di autoconservazione (Arendt 1976, 352).

Le posizioni della Arendt sono fortemente condizionate dall'esperienza diretta della neo-mitologia nazista, il cui sincretismo propagandistico sclerotizzava in un'ideologia di regime – per molti versi incongruente e contraddittoria – un'originaria effervescenza mitopoietica diffusa. Il contributo della Arendt offre l'occasione di mettere luce un'ulteriore caratteristica del mito politico, ovvero la

sua indipendenza da qualsiasi “statuto di verità oggettività” – quale che sia il significato attribuito a una simile espressione.

Proprio come l’abilità retorica del Nestore Omerico, al mito politico non occorre dimostrare consequenzialità logico-razionale per orientare e l’azione di un determinato gruppo sociale: il suo potere mobilitante risiede nella *credibilità* e nell’*autorità*; nella sua *verosimiglianza poetica*.

To define myth, in general, and political myth, in particular, in terms of its claim to “truth” means to bring it to a terrain that is not its own. As Wittgenstein pointed out [...] a myth is not a scientific hypothesis about the constitution of the world: it does not aim to put forward a theory and cannot, therefore, be approached from the standpoint of its claim to truth⁶. (Bottici 2007)

La lunga storia della scienza del mito ci ha condotto alle soglie della contemporaneità, ponendo sul telaio tutti i fili che compongono l’arazzo. In *Political Myth*, al termine di una revisione critica della letteratura – di cui abbiamo parzialmente ripercorso i passi in questo scritto – Tudor riesce mirabilmente a radunare tutti gli elementi finora segnalati in un’unica limpida definizione:

A political myth explains the circumstances of those to whom it is addressed. It renders their experience more coherent; it helps them understand the world in which they live. And it does so by enabling them to see their present condition as an episode in an ongoing drama. A political myth may explain how the group came into existence and what its objectives are; it may explain what constitutes membership of the group and why the group finds itself in its present predicament; and, as often as not, it identifies the enemy of the group and promises eventual victory. It offers, in short, an account of the past and the future in the light of which the present can be understood. And as we would expect, this account is not only an explanation, but also a practical argument. [...] Myth-making is, after all, a fairly ordinary human activity. (Tudor 1970, 139-140)

Il pensiero espresso da Tudor è la sintesi coerente di quasi due secoli di studi sul mito. La prima e più importante caratteristica del mito, indipendentemente dal suo contenuto (utopico, distopico,

⁶ Bottici si riferisce a Wittgenstein, *Remarks on Frazer’s Golden Bough*, Eng. trans. A. C. Miles, Retford, Brynmill 1979.

religioso, etc.) è la sua capacità di *raccontare* la realtà secondo un pattern drammatizzato. Il mito è *vera narratio*, attraverso cui un gruppo sociale attribuisce significato alla propria condizione, ai propri bisogni e alle proprie azioni nel presente; non attraverso una spiegazione razionale, bensì in virtù della sua legittimità narrativa.

Pochi anni dopo Tudor, un ulteriore importante contributo arriva da Blumenberg, che individua nel mito un oggetto "mai completamente dato", prodotto dall'incessante processo di rielaborazione di un nucleo narrativo di base o *mitologema* (Blumenberg 1985). Proprio *l'Elaborazione del Mito (Arbeit am Mythos)*, ovvero il suo essere raccontato, recepito e ri-raccontato, in una continua *ri-significazione*, differenzia il mito dagli altri tipi di narrativa (Bottici 2007: 114). Altra caratteristica messa in luce da Blumenberg è che l'elaborazione del mito può avvenire solo a partire da materiale preesistente. Attraverso quella che Blumenberg definisce *rioccupazione (Umbesetzung)*, mitologemi e varianti del mito possono essere metabolizzate e investite di un nuovo significato adatto al contesto. Tale argomentazione era stata parzialmente anticipata da Tudor stesso, che attribuiva al *myth-maker* non la capacità di inventare fatti, bensì di interpretare fatti culturali già dati, ordinandoli in forma narrativa.

In linea di continuità con le intuizioni di Tudor e Blumenberg, Bottici respinge la possibilità di fabbricare un mito "a tavolino", e descrive il *myth-maker* ideale indicandone la capacità di rivolgersi alle contingenze presenti (Bottici 2007: 185). Bottici propone inoltre un approccio alla trattazione del mito politico che sia *fenomenologico e interrelazionale*. Appoggiandosi al concetto di "immaginario sociale" proposto da Castoriadis, vede la narrazione mitica come prodotto unitario dell'azione, del riconoscimento e dell'accettazione di una pluralità di elementi e corpi co-narranti. Il potenziale tecnologico della nostra era ha lasciato emergere e ha amplificato la pervasività dell'azione mitopoietica. Il fatto che la sua influenza sulla realtà appaia più frammentata e discontinua rende solo il potere del mito più subdolo, proprio perché meno percepibile.

The enormous potentialities of the new mediatic technologies, their possible global range, the increasing role that they play in our everyday life, not to mention the alarming possibilities opened by biopolitics, could all render the work of myth incomparably more sinister than it has ever been in the past. The work on myth is no longer restricted to a few disparate, fragmentary appearances that recall each other, nor is it limited to a few political rituals. We live in a world made of icons, of

potential conveyers of the work of myth. Moreover, the work on myth is rendered less and less accessible in the form of the great narratives of the past: the attacks against them, far from being liberating, have rendered it more insidious although seemingly banal. (Ibid. 258)

Il contributo di Bottici è tanto più significativo in quanto costituisce probabilmente il primo tentativo sistematico di indagine filosofica sul mito dopo l'avvento della digitalizzazione di massa. Si oppone inoltre a quella che è ormai una diffusa e generalizzata infatuazione – trasversale a numerosi campi di ricerca – per lo storytelling. Non solo fa propri gli ammonimenti di Blumenberg precisando che non ogni tipo narrativa assurge al rango mitologico ma invita ad un'ulteriore prudenza:

In avoiding the Scylla of neglecting myth, we must not fall into the Charybdis of mythologizing everything. (Ibid. 106)

Proprio la liberalità con cui alcuni pensatori si sono serviti dell'etichetta mitologica – a volte troppo inflazionata – figura tra le ragioni dell'esclusione di alcuni importanti nomi dal novero di questa panoramica introduttiva. È il caso, ad esempio, di Roland Barthes che utilizza il concetto di mito come una categoria omnicomprensiva dell'immaginario postmoderno. Altre omissioni – la più evidente è l'approccio psicanalitico all'analisi del mito, sia di matrice freudiana che junghiana – sono legate all'obiettiva impossibilità di rendere conto dell'intera letteratura sul tema nella cornice di questa sintetica ricostruzione. Già a partire dal terzo paragrafo, la trattazione si è concentrata sulle figure più significative nell'ambito dell'indagine specifica sul *mito politico* e, anche in questo caso, al prezzo di una brutale opera di sintesi.

CAPITOLO II

UNA NUOVA ETÀ DEL MITO?

“Un mito è un modo per dare un senso a un mondo senza senso”

R. May

2.1 Teoria Narrativa: il confine tra ermeneutica e identità

Il precedente capitolo ha rimarcato, come fondamentale caratteristica del mito, il suo presentarsi in forma narrativa; come drammatizzazione della realtà sociale. L'associazione tra narratività e realtà non può non richiamare alla mente il concetto gadameriano di 'fusione degli orizzonti'. È infatti nel pensiero ermeneutico novecentesco che troviamo il perfetto complemento alle intuizioni dei mitologi, al fine di completare un soddisfacente quadro teorico che possa fare da sfondo alla presente indagine.

Il contributo di Paul Ricoeur, in *Tempo e Racconto*, rappresenta forse la più brillante e lucida analisi del legame tra composizione testuale e mondo dell'esperienza umana.

la mia ipotesi di base è cioè che esiste tra l'attività di raccontare una storia e il carattere temporale dell'esperienza umana una correlazione che non è puramente accidentale ma che presenta una forma di necessità transculturale. O, in altri termini, che il tempo diviene tempo umano nella misura in cui viene espresso secondo un modulo narrativo, e che il racconto raggiunge la sua piena significazione quando diventa una condizione dell'esistenza temporale. (Ricoeur 1986: 91)

Basandosi sul concetto Aristotelico di *mýthos*, Ricoeur individua tre livelli di *Mimesis* attraverso cui l'azione umana è simbolicamente mediata in forma narrativa. Il primo livello si riferisce alla capacità umana di identificare l'azione in generale mediante i suoi aspetti strutturali – fini, motivi, agenti, ostacoli, etc. – ovvero averne una pre-comprensione pratica. Il passaggio a *Mimesis 2* avviene attraverso la “sintesi dell'eterogeneo”, la riconduzione dei singoli episodi a un'unità significativa: *l'intrigo*. Il terzo livello di *Mimesis* «segna l'intersezione del mondo del testo e del mondo dell'ascoltatore o del lettore» (Ibid. 117). Il *mýthos* – inteso come intreccio – fornisce

intelligibilità pratica alla realtà e apre nuove possibilità di esperienza: l'atto di *configurare* il presente apre alla possibilità di *ri-configurare* il passato e *pre-figurare* il futuro.

Consapevole del rischio di circolarità nella sua argomentazione, Ricoeur precisa i termini di questa relazione tra esperienza e narrazione:

l'esperienza in quanto tale ha una sua iniziale narratività che non deriva, come si dice, dalla proiezione della letteratura sulla vita, ma che costituisce una autentica domanda di racconto. Per caratterizzare tali situazioni non esiterò a parlare di una struttura pre-narrativa dell'esperienza. (Ricoeur 1986: 121)

Per chiarire il concetto di *storia potenziale*, Ricoeur riporta alcuni esempi tratti dalla quotidianità. Uno di questi fa riferimento all'opera di un giudice che interpreta prove, accadimenti, testimonianze e indizi per ricostruire una storia e decidere della colpevolezza o dell'innocenza di un sospettato. Il caso del giudice è particolarmente pregnante per la sua trasponibilità sul piano politico. Proprio come un magistrato, il cittadino/elettore esamina l'operato di partiti e governanti; confronta dichiarazioni e programmi; valuta ruoli, implicazioni, contrapposizioni, complicità; il tutto selezionando fonti, canali e notizie secondo le proprie preferenze e abitudini mediatiche. Il suo giudizio finale, che si esprime in forma di preferenza o di azione politica, sottintende la sussunzione dell'intero orizzonte politico-sociale sotto un'unica – più o meno coerente – “lettura” della realtà.

Nell'antropologia sociale degli anni '90, il paradigma ermeneutico-narrativo trovò un nuovo connubio con alcune intuizioni di Schelling, e assunse un ruolo centrale nel pensiero di molti politologi e teorici del nazionalismo. Il mito è stato variamente definito come: insieme delle metafore e delle narrazioni dominanti che definiscono la realtà sociale (Rorty 1991); come monopolio intellettuale e cognitivo, capace di dare a un popolo un'unica visione del mondo. (Schöpflin 1997). Mary Fullbrook arrivò a definire esplicitamente entità mitiche le stesse nazioni.

Nations are themselves myths. There is no such 'real entity' as a nation: only a social reality, in the Durkheimian sense, when enough people are prepared to believe in the salience of a certain set of characteristics as attributes of nationhood. (Fullbrook 1997: 72)

Tuttavia, quasi nessuno ha saputo compiere uno sforzo in direzione di una più approfondita analisi della struttura formale del mito politico. Anthony D. Smith, rimarcando la necessità di una struttura simbolico-narrativa condivisa affinché un'orda di individui possa trasformarsi in una nazione istituzionalizzata, tentò una classificazione delle principali forme assunte dal mito identitario:

- *Miti dell'origine nel tempo*: quando la comunità è nata
- *Miti dell'origine nello spazio*: dove la comunità è nata
- *Miti di ascendenza*: chi ci ha generato, di chi siamo i discendenti
- *Miti di migrazione*: dove abbiamo viaggiato e/o vagabondato
- *Miti di liberazione*: come siamo stati liberati
- *Miti dell'età dell'oro – Miti dell'età degli eroi*: come siamo divenuti grandi ed eroici
- *Miti del declino*: come siamo decaduti, come siamo stati esiliati
- *Miti di rinascita – Miti di rigenerazione*: come la nostra antica gloria verrà restaurata.

(Smith 1986: 192)

L'apparato teorico di Smith ha però, nel suo complesso, due notevoli punti deboli. In primo luogo, riduce i miti ad artefatti culturali, fondati in ultima istanza sul concetto di *etnia*. Questa assunzione lo intrappola in un paradosso circolare: non è chiaro come un popolo possa costruire la propria identità attraverso il mito, se il mito stesso è il prodotto di una identità etnica già costituita. In secondo luogo, la sua classificazione sembra pensata come strumento dichiaratamente "archeologico". Pur costituendo una tavola categoriale piuttosto valida, dimostra una certa rigidità se confrontata con la complessità delle narrazioni e della mitopoiesi della contemporaneità. Come i *mitemi* di Lévi-strauss, le etichette mitologiche di Smith si presentano "costituite in fasci di relazione" e, in virtù dell'ampiezza semantica abbracciata da ognuna, comportano una certa soggettività interpretativa.

L'analisi del mito politico contemporaneo richiede uno strumento più flessibile e unità ermeneutiche più puntuali. Piuttosto che dallo strutturalismo, dunque, è dal formalismo di derivazione Proppiana che può giungere uno spunto utile alla ricerca. Lo schema morfologico di Propp, basato su *funzioni* e *dramatis personae*, si è dimostrato un modello funzionale anche al di fuori del contesto folklorico. Un approccio abbracciato, negli USA, anche da Joseph Campbell e

Christopher Vogler che, raccordando mitologia comparata e psicologia analitica, fecero di archetipi e mitologemi fiabeschi degli strumenti interpretativi universali dell'inconscio collettivo.

In Europa, più o meno negli stessi anni, Barthes, Genette, Greimas e altri ancora, aprivano la strada a una nuova disciplina chiamata da Tzvetan Todorov «*narratologia*».

L'idea di Barthes secondo la quale il racconto è una delle grandi categorie della conoscenza che ci permettono di comprendere e ordinare il mondo [...] aveva incontrato un tale successo negli Stati Uniti che stava per diventare un passaggio obbligato delle scienze politiche. (Salmon 2008: 57)

Ma se da un lato la narratologia ha riavvicinato l'accademia allo studio della narrazione come tecnica di potere, dall'altro «la promiscuità stessa dell'idea di narrazione potrebbe aver reso il concetto inutile» (Brooks, 2001). La banalizzazione del concetto di narrativa politica – che va ben oltre la sostituzione della polverosa etichetta “mito” con la più accattivante “storytelling” – si è consumata nel momento stesso in cui le scienze umane ne hanno riconosciuto la rilevanza. Nel suo inflazionato uso corrente, lo storytelling non detiene nulla dell'originaria ricchezza semantica del *mythos*. Lo storytelling è inteso come una proprietà: liquida, sfumata, impalpabile; come il packaging narrativo di un aneddoto, di un programma, di un prodotto o un soggetto. Al contrario:

Lo storytelling è un'operazione più complessa di quanto si potrebbe credere: non si tratta soltanto di “raccontare storie” [...] di nascondere la realtà con un velo di invenzioni ingannevoli, ma di far condividere un insieme di credenze atte a suscitare l'adesione e di orientare i flussi di emozioni, di creare insomma un mito collettivo vincolante. (Salmon 2008: 49)

Il prossimo paragrafo sarà dedicato al recupero di alcune pregnanti intuizioni dei mitologi, su cui poter edificare nuove proposte teoriche. Rimediando così ad un colpevole oblio e a una serie di approssimazioni di cui il concetto di mito e la sua importanza nel reame sociale sono stati oggetto.

2.2 Alcuni inciampi teorici

Prima di procedere, sarà opportuno ricapitolare quelli che, finora, sono stati individuati come caratteri distintivi del mito politico, che ne fanno un potente catalizzatore dell'esperienza sociale, nonché un veicolo di creazione e strutturazione dell'identità collettiva:

- il presentarsi in forma narrativa;
- la capacità di aprire un orizzonte pratico di azione, riducendo la complessità;
- il carattere interrelazione.

Prescindendo dall'approccio interpretativo utilizzato, l'irrompere del mito in un quotidiano domesticato e razionale vien comunemente associato al manifestarsi di una situazione di crisi sociale. Riferendosi alle condizioni in cui gli impianti mitici dei totalitarismi europei si sono strutturati, Bontempi parla di uno stato di crisi contingente e «generalizzata nella società, nel quale le identità individuali e collettive sono messe in discussione»; di un progressivo smarrimento – tipico della società di massa – «della percezione e rappresentazione della coerenza ed unità fondamentali dell'ordine politico e sociale» (Bontempi 1997: 38). Tuttavia, accanto al concetto di crisi, Bontempi introduce anche quello, più sfumato e affascinante, di *orizzonte d'attesa*, ovvero:

quella situazione sociale ed esperienziale che nella sua totalità costituisce la condizione dell'elaborazione e della diffusione di miti politici. [...] una disponibilità strutturale e psico-sociale all'adozione di credenze collettive che possano essere interpretate come soluzioni radicali allo stato di crisi esistente in quel momento nella società. (Ibid. 41)

L'espressione *orizzonte di attesa* restituisce un'immagine molto espressiva dell'incessante processo di rielaborazione e ri-significazione mitopoietica in atto in ogni società: un continuo, febbrile, inosservato ribollire; un fermentare e competere di diverse esegesi del reale. Bontempi puntella la sua argomentazione appoggiandosi all'idea di "indifferenza del mondo" impiegata da Kolakowski: la negazione della spontaneità e della dinamicità della vita ad opera della crescente razionalizzazione dei rapporti sociali (Ibid. 78).

È tuttavia essenziale emanciparsi dalla rigidità del concetto di *crisi* – di per sé problematico e sfuggente – e ricondurre l'attività mitopoietica a una ineliminabile dimensione di ansia sociale, di pressione cognitiva, di bisogno identitario. La disposizione alla mitogenesi va piuttosto intesa

come un'attitudine sistemica, che nella crisi vede solo una manifestazione sintomatica acuta. Questa consapevolezza ci impone di ripensare la mitopoiesi politica come fenomeno *tran-culturale* e *trans-epocale* costantemente in atto.

Political myth operates within all political cultures, regardless of how “demythologized” or “enlightened” a group may consider itself. Myth responds to the fundamental need to create significance in a chaotic and perhaps indifferent world; thus, all societies have a mythical dimension, but what they differ in is the degree to which myth is exposed to critical discussion. (Esch 2010: 257-358)⁷

Il mito esercita la funzione di ricondurre l'esperienza del mondo ad una dimensione in cui sia possibile per l'uomo conoscere e agire. La mitopoiesi è da intendersi come attività umana basilare (Tudor 1980), generata dal bisogno dell'uomo di vivere in un mondo meno indifferente (Bottici 2007) e di mappare il mondo sociale riducendone la complessità tramite schemi narrativi (Flood 1996). A fronte della profondità antropologica del fenomeno, la natura del mito politico viene oggi sistematicamente fraintesa.

Prendiamo in considerazione l'uso strumentale della narrazione da parte dei moderni *spin doctor*, il cui compito è trasformare la storia personale dei politici in rappresentazioni collettive; in linee narrative funzionali a stabilire una connessione con l'elettorato (Salmon 2008, 16).

In Aristotele, il significato profondo del *mýthos* è l'intreccio, la connessione intelligibile dei fatti: «senza azione non ci potrebbe essere tragedia, senza personaggi sì»⁸. La propaganda contemporanea, al contrario, fa del *personaggio* politico l'unico perno della narrazione. Il leader viene elevato a icona totalizzante in funzione di cui l'intera storia si trasforma in un attributo dell'eroe. La povertà strutturale viene compensata dall'invasività – invadenza – della comunicazione. Ma questo *modus narrandi* finisce per produrre un eccesso: un'inflazione di storie che erode la sua stessa credibilità. Di fatto, nonostante le raffinate tecniche di analisi e diffusione del messaggio politico, nessuna narrazione leadercentrica riesce a imporsi oggi con la forza di un mito. Anzi: l'uomo politico, trasformatosi ormai in un oggetto di consumo, va incontro ad un processo di auto-divoramento (Salmon 2008, 10). Susca e De Kerchove evidenziano come persino i nuovi *telepopulisti* – e per estensione i loro successori, i *digitalpopulisti* – apparentemente

⁷ Cf. Bottici & Challand, 2006

⁸ Aristotele, Poetica VI 20, 1450

integrati all'interno delle nuove *comunicazioni* postmoderne, siano stati costretti a «scegliere come strategia di sopravvivenza la confusione di sé con la *vedette* e la merce» e destinati infine «alla stessa fine di ogni oggetto culturale: il consumo nel senso etimologico del termine (distruzione, dissipazione, spreco)» (2008: 88).

Tra le ragioni di questo “cortocircuito” narrativo va sicuramente individuata una tendenza culturale più ampia. Quella che già Benjamin aveva classificato come “estetizzazione della politica” si include in un più ampio quadro di iper-estetizzazione del reale. E poiché ogni stimolo eccessivo produce assuefazione, anche una quotidianità iper-estetizzata – e iper-narrativizzata – non poteva non innescare un corrispondente processo di *anestetizzazione* (Finocchi, Guastini 2011).

Accanto a questa condizione sistemica si pone però anche un radicale travisamento della funzione eroica: nodo teoretico e vero spartiacque tra mito politico – tradizionalmente inteso – e moderna concezione di storytelling. Ponendo il leader al centro della narrazione, viene scardinata l'originaria vocazione identitaria del mito. L'eroe protagonista del mito non può mai essere un individuo ma sempre un *gruppo*:

a tribe, a nation, a race, a class or even a chance collection of exiles and immigrants. Individuals often figure in political myths, but they figure only as the representatives of their group or as the bearers of its destiny. In the last analysis, it is always the group which acts as the protagonist in a political myth. (Tudor 1980, 139)

La costituzione di una “scena politica” e il trasferimento del dibattito sul “palcoscenico mediatico” hanno costretto le masse a recedere progressivamente dal ruolo di attante fino a configurarsi semplicemente come *pubblico*. Un pubblico la cui possibilità di agire – politicamente e narrativamente – è stata progressivamente ridimensionata fino ad essere circoscritta all'unica funzione che la tarda modernità era disposta a riconoscergli: il plauso. Ovvero la passiva espressione del proprio gradimento o consenso. La negazione di un orizzonte di azione pratica è ciò che inibisce un'autentica presa identitaria. Neppure gli schieramenti della destra tradizionale, che pure in maniera più smaliziata maneggiano narrativamente la propria comunicazione, sono stati in grado di sfuggire al trend leader-centrico.

Ma se nel mito politico è l'intera collettività – il popolo, il gruppo, il partito – ad assumere la veste dell'eroe, è necessario rimettere in discussione la funzione, strutturale e gerarchica, del leader. Facendo riferimento allo schema Proppiano ci troveremmo di fronte a un *aiutante* o un *donatore*;

nella struttura di Vogler a un *mentore* o a un *messaggero*. Al leader politico spetta il compito di *guidare* l'eroe/nazione attraverso le sue prove, mantenendo in moto la narrazione; dando risalto ai suoi sottintesi morali; offrendo un codice valoriale di interpretazione. Pur rimanendo una figura centrale a livello mediatico, nello schema narrativo il leader non può mai sostituire la centralità dell'eroe/collettività. Non è un caso che molti titoli assunti dai dittatori del passato – *fuhrer, duce, vozhd, conductor, etc.* – possano essere ricondotti semanticamente al concetto di “guida”.

Alla luce della riassegnazione della funzione archetipica dell'eroe alla collettività, la prima proposta teorica avanzata in questo scritto è l'individuazione di una funzione specifica a definire il ruolo del leader politico all'interno dell'apparato mitico-narrativo. In via preliminare, viene qui proposta l'etichetta “*campione*”.

Riservando a una trattazione approfondita lo studio della figura del *campione*, ci limiteremo a poche indicazioni precauzionali. Nel campione possono variamente manifestarsi i ruoli di mentore, mandante, donatore o messaggero. Egli può inoltre assumere un ruolo di arricchimento o contrappunto narrante, simile a quello assolto nel teatro antico dal coro. La sua vicenda personale può essere prefigurazione e sinossi della storia nella sua interezza, senza però esaurirne il dispiegamento. O meglio ancora: il campione può essere prefigurazione simbolica di ciò che l'eroe/nazione è destinato a diventare alla fine del suo viaggio. Tali requisiti vengono esasperate nell'era della comunicazione di massa in cui:

Il nuovo leader politico deve, alla lettera ma anche figurativamente, indossare il suo pubblico come indosserebbe un vestito e diventare un'immagine tribale del corporativismo, come Mussolini, Hitler e Roosevelt nei giorni della radio e John F. Kennedy nell'era della televisione (McLuhan, 1997: 41)⁹.

E persino nella nuova società ibrida e platformizzata, i politici «si pongono innanzitutto come nuovi bardi: cantano la loro storia infarcendola di sentimenti, passioni e trame spettacolari» (Susca & De Kerckhove 2008: 83; cf. Salmon 2008). E proprio come i bardi dell'antichità, ai politici non è concesso inventare nuovi racconti, ma solo utilizzare la propria voce – più autorevole e ammaliatrice – per narrare miti che sono parte di una cultura, di un sentire e di un immaginario condiviso dall'intera comunità. La differenza sostanziale risiede piuttosto nella dissoluzione dell'aura mistico-sapienziale che circondava il cantastorie, costretto ormai a condividere

⁹ Cf. Susca e De Kerckhove 2008: 107

palcoscenico ed attenzione con ogni membro del gruppo a cui è virtualmente concesso di prendere la parola.

2.2 Pareidolia mitopoietica

Diverse teorie citate in questo studio fanno esplicitamente riferimento al mito come rappresentazione collettiva, nata dalla spontanea esperienza del mondo e dall'interpretazione di fatti preesistenti. Eppure, le modalità concrete attraverso cui l'opera di significazione simbolica possa farsi *collettiva* rimangono piuttosto nebulose. In che modo un gruppo può coordinare i propri sforzi estetici e interpretativi, approdando a un'unanime visione del mondo? In che modo le prospettive individuali si "sintonizzano" su uno schema narrativo condiviso?

Negli anni '70 Castoriadis restituì piena dignità ontologica al concetto di *immaginario sociale* facendo dell'immaginazione un paradigma costitutivo della società umana (*immaginazione radicale*). Da allora, la sociologia dell'immaginario ha saputo rivendicare piena dignità teoretica e conquistarsi uno spazio tra le scienze umanistiche contemporanee. L'opera di Vincenzo Susca costituisce senz'altro un riferimento indispensabile per il presente studio, poiché capace di ricostruire i processi che hanno spostato l'asse della politica dal momento della decisione a quello della discussione e della pubblica negoziazione di valori, significanti e significati. Applicando con estrema consequenzialità l'assioma di McLuhan secondo cui "il medium è il messaggio", Susca mette in luce il modo in cui le nuove tecnologie digitali siano allo stesso tempo incarnazione e precondizione del nuovo paradigma comunicativo e politico. Le nuove piattaforme vengono da subito individuate come incubatrici digitali di scenari postdemocratici e della

sinergia postmoderna tra il ritorno dell'arcaico e lo sviluppo tecnologico (Maffesoli 2004) tra la risorgenza del sensibile e dell'emozionale e le nuove pratiche di intelligenza collettiva (Levy 1999), o meglio come sostiene De Kerckhove, connettive (1999). (Abruzzese, Susca 2006: 118)

Altrettanto illuminante è l'intuizione della permeabilità del confine tra utente e dispositivo, il cui utilizzo, come forma di sensibilità e coscienza aumentata, trasforma l'individuo in un *cyborg*, e la comunità in un'immaginazione alveare.

L'immaginario collettivo, in uno scenario così ridefinito, sboccia come una grande opera collettiva e connettiva, risultante da ogni scambio e manipolazione simbolica, dispiegato nelle piattaforme comunicative o nelle loro svariate declinazioni (dalla piazza pubblica al blog) dal loro reciproco sedimentarsi e accomodarsi a vicenda tra la pelle e lo schermo, il materiale e l'immateriale. Così l'immaginario si fa oggettivo, fuoriuscendo dalla cornice semplicemente mentale e inconscia di una persona o di un gruppo e incarnandosi in bit, oggetti o espressioni estetiche. (Susca, De Kerckhove 2008: 32).

Ma neppure nei suoi scritti il passaggio dall'individuale al collettivo trova una spiegazione soddisfacente. Specificatamente, non offre un appiglio teorico sufficientemente saldo a legittimare la tesi principale propugnata in questo scritto: la sussistenza di miti politici dominanti nell'immaginario contemporaneo.

Questo paragrafo suggerisce una possibile soluzione, fondata sulla metafora della *pareidolia* e sul concetto di *transmedialità*.

Il termine *pareidolia* indica il meccanismo subcosciente che ci induce a rielaborare e ricombinare gli elementi causali di una scena visuale in forme note e significanti, associate a rappresentazioni della nostra memoria semantica. In termini più prosaici, la pareidolia è la tendenza istintiva a riconoscere forme, animali o volti umani nelle nuvole, nei tronchi degli alberi, nelle venature del marmo, etc. Sul meccanismo pareidolitico si basano anche il celebre test di Rorschach e il successo globale delle emoticon (visione antropomorfizzata di segni di interpunzione).

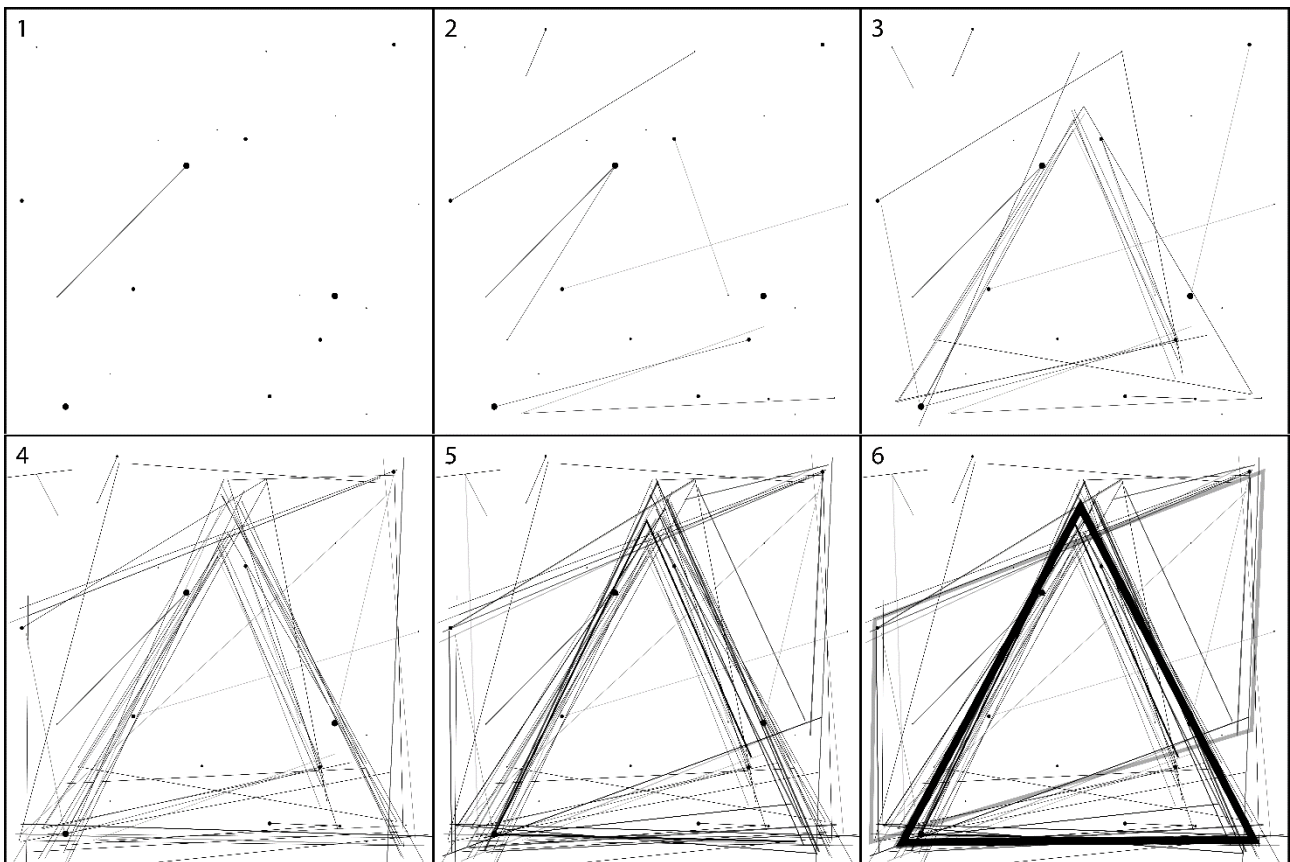
Esiste un legame antico e profondo che lega pareidolia e mito. Un esempio particolarmente significativo – e familiare per gli abitanti di Roma e del centro Italia – è il profilo della maga Circe, impresso – secondo la tradizione – nel profilo dell'omonimo promontorio, sul litorale laziale. Il Monte Circeo è un lieto esempio della reciproca compenetrazione di orizzonte mitico e orizzonte esperienziale arrivando – letteralmente – a sovrapporsi nel mondo empirico. Così il mito non ridefinisce il reale unicamente nella sfera religiosa-folklorica, ma arriva a ridisegnare, ricalcandoli su di sé, i confini geografici del mondo.

Il legame primordiale che unisce mito e osservazione naturale si estende dalle profondità sotterranee al cielo. L'invenzione e lo studio delle costellazioni, come pratica antropologicamente ricorrente a livello transculturale, accomuna tutti i popoli. Disegnando grandiose figure e geometrie, vengono intrecciate storie su passato e sul futuro; tracciando invisibili linee tra le

stelle, vengono allacciate connessioni tra il divino e l'umano. Un fenomeno tanto più affascinante quanto più complessa è l'attribuzione di significato che opera su molteplici livelli: visuale, narrativo, storico, religioso.

Tenendo presente la metafora astrologica, immaginiamo gli eventi del cosmo sociopolitico come punti nello spazio e l'atto interpretativo di un individuo – il suo sforzo di comprendere la realtà sociale – come una linea di relazione tracciata a connettere due punti (*Immagine 1.1*).

Immagine 1 – Pareidolia mitopoietica



Poiché ogni individuo è incluso in una rete di relazioni, interconnessioni e interazioni, sia *online* che *offline*, la sua azione non può essere intesa come una lettura monadica e silenziosa. Ha una dimensione pubblica, produce echi e riverberi influenzando altri soggetti e altri atti inferenziali (*Immagine 1.2*): ciò che Salmon definisce «gioco delle interazioni tra i differenti racconti e i diversi narratori» (Salmon 2014, 16).

In una prima fase, le diverse interpretazioni possono presentarsi spontaneamente, in modo caotico ed episodico: compaiono, scompaiono asincronicamente, senza riuscire a strutturarsi in forme riconoscibili (*Immagine 1.3*). In seguito, contrariamente a qualsiasi legge entropica, le

interpretazioni si moltiplicano e condensano attorno ad alcune direttrici narrative dominanti (*Immagine 1.4*); del resto, come affermava Durand «l'informazione è per natura *deghentropica*, aumenta cioè indefinitamente, senza portare in sé il germe della propria usura» (1996: 74-75). A questo livello diventa possibile parlare di *pareidolia narrativa*. L'espressione *pareidolia narrativa* viene qui suggerita per indicare una tendenza innata dell'uomo a riconoscere negli avvenimenti del mondo sociopolitico, nel flusso della propria esperienza come parte di un gruppo, schemi narrativi unitari. Nel caotico irrompere degli eventi nella propria quotidianità, l'uomo ricerca un senso applicando al suo vissuto politico le stesse categorie di pre-comprensione pratica che Ricoeur attribuiva all'esperienza individuale. Tali strutture non sono da intendersi come catene causali proprie degli eventi stessi: sono piuttosto costellazioni irregolari e cangianti, tracciate dalla sovrapposizione, dall'interazione e dalla risonanza di "fasci di interpretazioni" individuali. Tali rappresentazioni – che possono propriamente definirsi collettive – sono fortemente influenzate da fenomeni come polarizzazione, *echo chambers* e *filter bubbles*.

il modo in cui questi racconti sono ricevuti e rivoltati, la tensione del racconto e la sua modulazione nel tempo [...] un dispositivo nel quale collaborano o si oppongono forze sociali e istituzioni, narratori e contro-narratori, tecniche di codifica e di formattazione, senza dimenticare la parola frammentata che palpita e si riverbera incessantemente nella mediasfera. [...] una scena in cui ognuno può intervenire, impiegare un linguaggio persuasivo e interagire in una camera d'eco in cui si producono effetti performativi complessi. (Salmon 2014, 16)

Un complesso di meccanismi da non intendersi come prerogative esclusive di un mondo digitalizzato. Piuttosto l'environment digitale consente di osservare *in vitro* – nell'accelerazione che caratterizza gli scambi comunicativi online – fenomeni originariamente legati alle modalità e alla lentezza della trasmissione orale o scritta. La trasparenza di blog e social network accelera ed esplicita la natura *transmediale* della mitopoiesi collettiva, esponendone la disomogeneità, il sincretismo, la co-autorialità e l'ecllettismo narrativo.

Bisogna inoltre considerare che non tutte le voci e non tutte le "letture" hanno la stessa rilevanza e lo stesso peso. Media, influencer, figure istituzionali, personaggi politici o pubblici godono di maggiore autorità; di un più ampio bacino di risonanza; di una visibilità sufficiente a tracciare segni più spessi e leggibili (*Immagine 1.5*). Solo a questo stadio, quando un'impalcatura narrativa è già

parzialmente visibile/leggibile, il mito politico può irrompere e imporsi come racconto unitario, visione del mondo e orizzonte d'azione (*Immagine 1.6*). Senza mai solidificarsi compiutamente in un immaginario o in un'ideologia, il mito politico si costituisce piuttosto come pre-comprensione aurorale e/o crepuscolare del sociale: l'orizzonte all'interno del quale un immaginario può sorgere. Pur nella sua approssimazione, questa ricostruzione tiene conto delle più acute intuizioni circa la natura inter-relazionale del mito (Bottici), la sua capacità di ri-mediare e ri-interpretare fatti preesistenti (Tudor, Blumengerg), la sua capacità di "mappare" il mondo sociale (Flood).

As Flood has also pointed out, political myths provide fundamental cognitive schemata for mapping the social world: it is by reducing the complexity of social life to the relative simplicity of its narrative plot, that a comprehension of the multifaceted character of experience is possible. (Bottici 2007, 179; Cfr. Flood 1996)

Una concezione del mito politico come fenomeno transmediale e pareidolico – la seconda proposta teorica di questo scritto – nega definitivamente al singolo individuo, per quanto autorevole, il potere di costruire e imporre una narrazione *ex-nihilo*.

Intervenendo in un recente convegno dedicato al tema del transmediale, Giovanni Boccia Altieri ha rimarcato come i pubblici possano configurarsi, rispetto alle narrazioni, come attivatori, narratori, diffusori, unificatori. La dimensione partecipativa e collaborativa della narrazione rende la genesi del mito un momento inter-relazionale: un processo di negoziazione dei significati condiviso ma asistematico. Il pubblico può configurarsi come co-narratore o contro-narratore ma, in ogni caso, è nella mitopoiesi "dal basso", dal sottobosco di *inferenze narrativizzanti* che il mito trae sostegno e linfa vitale. Come indicato da Salmon, le narrazioni sono oggetto di una costante riappropriazione sociale, sottoposte a un'incessante e capillare opera di reinterpretazione, codifica e decodifica; circolano e si ramificano attraverso le chat, le app di messaggistica, i blog, i post, le piattaforme social (Salmon 2014, 18).

Solo l'emergere spontaneo e corale dei contorni di una storia potenziale può porre le basi affinché un intervento sistematico – quello che Cassirer o Kerenyj definivano mito tecnicizzato" e strumentale – possa avere successo. L'opera del narratore politico non è dunque creativa, quanto piuttosto plasmatrice, e può essere meglio chiarita facendo riferimento al concetto di "interpellanza" proposto da Fiske:

interpellanza significa il modo in cui un qualsiasi uso del discorso “aggancia” il ricevente. Nel rispondere all’appello... noi implicitamente accettiamo la definizione di “noi” del discorso o... adottiamo la posizione proposta per noi nel discorso. (Fiske 1987, 53)

L’autentico mito politico inizia là dove la collettività accetta il suo ruolo nella stessa narrazione che ha contribuito a costruire e agisce conformemente ad esso. Ma l’interpellanza opera sempre sulla traccia di una spontanea azione di mitopoiesi collaborativa.

In uno studio del 2010, Joanne Esch ha analizzato oltre 50 testi ufficiali, prodotti dall’amministrazione Bush, alla ricerca di «inneschi mitici lessicali» (*lexical triggers to myth*). Esch individua brevi espressioni o persino singole parole capaci di “riattivare” con la propria forza semantica interi filoni mitopoietici. Di fatto, Esch mette alla prova una precedente intuizione di Flood, ovvero che il mito non abbia bisogno di ripresentarsi *in extenso* ma possa essere evocato da elementi retorici minimali: frasi, implicazioni, metafore e associazioni cognitive (Flood 1996). Ciò è possibile solo sulla base di un pre-esistente impianto narrativo estensivamente noto.

Questa assunzione ci conduce a una terza proposta teorica: accantonare definitivamente la tradizionale e fuorviante concezione del *myth-maker* e riferirsi al narratore politico come *myth-shaper*.

2.3 Ripartire dal Mito

Fedele agli scopi dichiarati nell’introduzione, questo scritto non aggiunge alcun nuovo tassello al mosaico della scienza del mito: si limita a ricomporre alcuni spunti preesistenti in una nuova prospettiva di indagine. Tale prospettiva può essere abbracciata o rifiutata ma rivendica il merito di aprire, all’intersezione di diversi approcci metodologici, nuove possibilità di ricerca.

In primo luogo, evidenzia la mancanza di categorie narratologiche adeguate ad indagare le forme postmoderne del mito politico. La classificazione proposta da Anthony D. Smith costituisce un ottimo punto di partenza ma richiede uno svecchiamento radicale e, soprattutto, il ripensamento della mitopoiesi come meccanismo operante in ogni epoca – non come fenomeno culturale primitivo.

In secondo luogo, occorre ridimensionare e ricalibrare le riflessioni riguardo al fenomeno del leader-centrismo. Le forti tendenze accentratrici all’interno dei partiti, pur avendo un risvolto

diretto sul piano comunicativo non possono essere acriticamente assunte come semi di nuove mitologie personali. È necessario centrare e ridefinire la funzione mitopoietica del leader come bardo-narratore, *campione* e *myth-shaper*, piuttosto che come *eroe* e *myth-maker*. Rimettere in discussione gli assiomi narratologici dominanti può dunque costituire un ottimo punto di partenza per ripensare radicalmente tecniche e strategie comunicative di spin-doctor e comunicatori strategici.

Infine, riappropriarsi della consapevolezza della natura *pratica* del mito – capacità di aprire un orizzonte di possibile azione politica – della sua *potenza* come proprietà opposta al *potere* (Maffesoli 2004, 2004/b), per ripensare e ricontestualizzare i concetti di appartenenza politica, affiliazione e identità partitica. Comprendere il mito politico postmoderno può essere una nuova chiave di lettura per indagare i crescenti fenomeni della disaffezione politica, della diserzione elettorale, del populismo digitale, e delle nuove pulsioni plebiscitarie che si accompagnano a una rinnovata e generalizzata domanda di democrazia diretta.

Mentre il crepuscolo delle ideologie scurisce in foschia notturna – che secondo alcuni cela antichi fantasmi novecenteschi – il quesito fondamentale a cui questa ricerca tenta di rispondere è: l'era della politica post-ideologica è anche un'era post-mitologica?

La risposta, si tenterà di dimostrare è assolutamente negativa. Al contrario, le specificità della post-modernità e i regimi di *comunicrazia* si configurano come precondizioni perfette al sorgere di una *nuova Età del Mito*. Anche constatando il decesso delle grandi narrazioni del XX secolo, nuovi dualismi e nuovi manicheismi si affacciano sull'orlo del nuovo millennio, ammantandosi di mitologia, proprio nel momento in cui l'uomo prende coscienza della sua impreparazione a domesticare e dominare una realtà ibrida, se non completamente digitalizzata.

Di fronte cronicizzarsi dello stato di crisi – globale e transnazionale – e di una ininterrotta fibrillazione cognitiva, l'uomo continua a conoscere il mondo, aggrappandosi ai suoi più basilari istinti ermeneutici: tentando di leggerne e raccontarne le trame. Così lo studio del mito, delle sue dinamiche di diffusione, delle sue possibili forme, e del suo evolversi in maniera organica, vitale, disomogenea e impalpabile – caratteristiche che ne fanno un affascinante oggetto di studio – diventa la chiave per riconoscerne e disinnescarne, le effervescenze più scomposte e le maschere più minacciose.

CAPITOLO III

TRANSMEDIA VIA SOCIAL MEDIA

" Desidero dimostrare, non come gli uomini considerano il mito, ma come il mito opera nella mente dell'uomo senza che lui ne sia cosciente."

C. Lévi-Strauss

3.1 La preparazione del Pre-Test

In futuro, il 2020 verrà certo ricordato per l'indelebile marchio che la pandemia da COVID-19 ha impresso sul mondo. L'implacabile diffondersi del contagio ha esposto non solo le più profonde implicazioni di una realtà globale irrevocabilmente interconnessa ma, soprattutto, le fragilità latenti (e spesso l'impotenza) di strutture politiche di ogni ordine – locale, nazionale, comunitario, intergovernativo – di fronte a fenomeni trans-nazionali di grandi proporzioni.

In particolare, all'interno della compagine Europea, l'incapacità dell'UE di coordinare una risposta unitaria al fenomeno pandemico (soprattutto nelle prime fasi) ha lasciato riemergere con forza tensioni latenti tra istituzioni comunitarie e governi nazionali.

Analogamente, in Italia, la crisi ha esposto nuovamente lacune e conflitti nel rapporto tra Stato e Regioni su molteplici livelli: non solo amministrativi e giurisdizionali, ma anche comunicativi, logistici, burocratici. La travolgente violenza del fenomeno pandemico ha messo in luce le farraginosità di un apparato amministrativo impreparato a gestire tutte le variabili di una realtà sociopolitica estremamente complessa e interconnessa come quella contemporanea. Nel caos generato dal diffondersi del contagio, uno dei principali strumenti amministrativi utilizzati dal Governo italiano è stato il sistematico ricorso al DPCM (Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri). Una fitta serie di decreti attuativi, di cui è stata attaccata a più riprese non solo l'efficacia ma anche la legittimità, ha scandito le diverse fasi di gestione della crisi. L'ossessivo ricorso alla metafora bellica – la guerra contro il virus, la prima linea del personale sanitario, il quotidiano bollettino dei caduti – così come le forme assunte dalle risposte istituzionali – decreti, lockdown e coprifuoco – hanno proiettato la realtà quotidiana in una dimensione che Schmitt non esiterebbe a definire *stato d'eccezione*. Di fatto, l'emergenza sanitaria e quella economica – che ne è direttamente conseguita – hanno innescato una grave crisi politica e rappresentativa.

Crisi che ha concorso, congiuntamente ad altri fattori, alla caduta del giovane Governo “Conte 2” nel febbraio 2021. Una caduta preceduta da mesi di aspre turbolenze politiche, dentro e fuori dalle aule parlamentari, accompagnate da un continuo, inesausto flusso comunicativo.

Un simile scenario ha offerto una straordinaria occasione di studio per chiunque si occupi di comunicazione: la dimensione alterata del vissuto sociale e dell’attività politica, regolarmente scandite da decreti e chiusure programmatiche, ha permesso di prevedere con discreto anticipo i momenti apicali nello scomposto fermento comunicativo nella mediosfera nazionale.

La tempestiva predisposizione di una fase di pre-test per il presente scritto, si è basata appunto su tale prevedibilità. L’obiettivo era estrarre ed analizzare uno spaccato della comunicazione delle principali forze politiche in Italia alla ricerca di indici potenzialmente rilevanti per un’indagine sul mito politico. Un “carotaggio esplorativo”, puntuale ma profondo, operato in corrispondenza di un preciso momento nevralgico: giovedì 3 dicembre 2020.

In risposta a quella che è stata comunemente definita “seconda ondata” del contagio pandemico, i DPCM del 24 ottobre prima, e del 3 novembre poi, sanciscono un rapido inasprimento delle misure preventive: non solo l’imposizione di chiusure trasversali per molte classi di attività, ma anche l’istituzione di un coprifuoco serale e l’adozione di un sistema di classificazione cromatica che suddivide il Paese in diverse zone in base a determinati indicatori di rischio sanitario. Le nuove stringenti restrizioni sarebbero state vigenti, appunto, fino al successivo 3 dicembre.

L’istituzione del nuovo regime di rigore, dopo le ottimistiche aperture estive e l’illusione di aver scongiurato la minaccia epidemica, ebbe un fortissimo impatto psicologico su una popolazione e un tessuto produttivo ancora provati dalle conseguenze del primo lockdown. Tra le argomentazioni a favore dei nuovi provvedimenti, venne prospettata, a fronte dei sacrifici sociali ed economici, la possibilità di maggiori libertà in corrispondenza delle festività Natalizie: *“Chiudere adesso per essere liberi a Natale”*, divenne uno slogan piuttosto popolare tra politici e giornalisti.

Tuttavia, disattendendo le speranze di molti, il preoccupante andamento dell’indice di diffusione del virus lasciò presto presagire il prolungamento delle restrizioni, ben oltre la scadenza prevista del 3 dicembre. Altrettanto prevedibile era l’intensità delle polemiche che ne sarebbero scaturite, in particolare da parte delle forze di opposizione, trascinate dall’onda del profondo senso di frustrazione popolare.

Come atteso infatti, con un nuovo DPCM del 3 dicembre, il Governo riconfermò le vigenti restrizioni, rinviando a gennaio ogni valutazione riguardo possibili riaperture e scatenando una serie di violenti attacchi mediatici diretti contro la maggioranza di governo.

Alla luce di tali valutazioni è stata monitorata e analizzata l'attività di comunicazione delle principali forze politiche italiane nella settimana compresa tra il 3 e il 9 dicembre 2020, immediatamente successiva alla pubblicazione del nuovo decreto.

In particolare, oggetto di analisi sono stati i contenuti pubblicati nelle pagine ufficiali di cinque partiti politici e dei rispettivi leader sulle più utilizzate piattaforme social: Facebook e Instagram.

Tale scelta è legittimata dall'ultimo rapporto AGCOM¹⁰, pubblicato il 18 gennaio 2021, che riconferma i due social network ai primi posti tra i più utilizzati in Italia, rispettivamente con 36,1 (Facebook) e 27,2 (Instagram) milioni di utenti registrati, in sensibile aumento rispetto all'anno precedente. Le due piattaforme inoltre (anche in virtù della comune radice aziendale) intrattengono un rapporto di dialogo reciproco, di interazione e condivisione di funzioni e contenuti, che giustifica la loro trattazione congiunta.

Rimangono esclusi da questa fase esplorativa i profili Twitter, il cui utilizzo in Italia (nonostante la sua popolarità all'estero) registra una decisa flessione: meno di 10 milioni di utenti con un calo annuale del 9,1%. Tuttavia, proprio a ragione della sua importanza a livello internazionale – e per alcune considerazioni che verranno estensivamente discusse nel sesto capitolo – la piattaforma di microblogging di Jack Dorsey verrà invece ricompresa nella fase di analisi principale.

Nel corso della settimana sono stati raccolti un totale di 1261 post, distribuiti come riportato nella *Tabella 1* e nei *Grafici 1 e 2*.

Nonostante l'analisi dei contenuti abbia lasciato emergere evidenze e spunti meritevoli di ulteriori approfondimenti specifici, l'indagine nasce da intenzioni esplorative. L'obiettivo principale era ricavare e mettere alla prova delle categorie analitiche applicabili ad un più nutrito corpus di dati, oggetto di ricerche future. La fase di pre-test ha permesso di muovere un primo passo verso la definizione e la messa a punto di strumenti analitici specifici utilizzabili su più vasta scala. Nello specifico individuare nei contenuti pubblicati:

1. degli indicatori in grado di rilevare *caratteristiche e strategie di narrazione transmediale* nella comunicazione politica sulle piattaforme social;
2. degli elementi semantici che rimandino a schemi archetipici caratteristici del mito politico.

¹⁰Liberamente consultabile al link

https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_assetEntryId=21466631&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_type=document

Tabella 1 - Distribuzione dei post raccolti: fase di pre-test

	Facebook		Instagram	
Giuseppe Conte	3	0,31%	3	1,02%
Lega Salvini Premier	569	58,84%	72	24,49%
Matteo Salvini	79	8,17%	38	12,93%
Fratelli d'Italia	64	6,62%	28	9,52%
Giorgia Meloni	41	4,24%	30	10,20%
Movimento 5 Stelle	47	4,86%	37	12,59%
Vito Crimi	10	1,03%	0	0,00%
Partito Democratico	88	9,10%	47	15,99%
Nicola Zingaretti	19	1,97%	26	8,84%
Forza Italia	42	4,34%	8	2,72%
Silvio Berlusconi	5	0,52%	5	1,70%
TOTALI	967	100%	294	100%

Grafico 1 - Numero dei post sulle pagine social dei Leader Politici tra il 3 e il 9 dicembre 2020

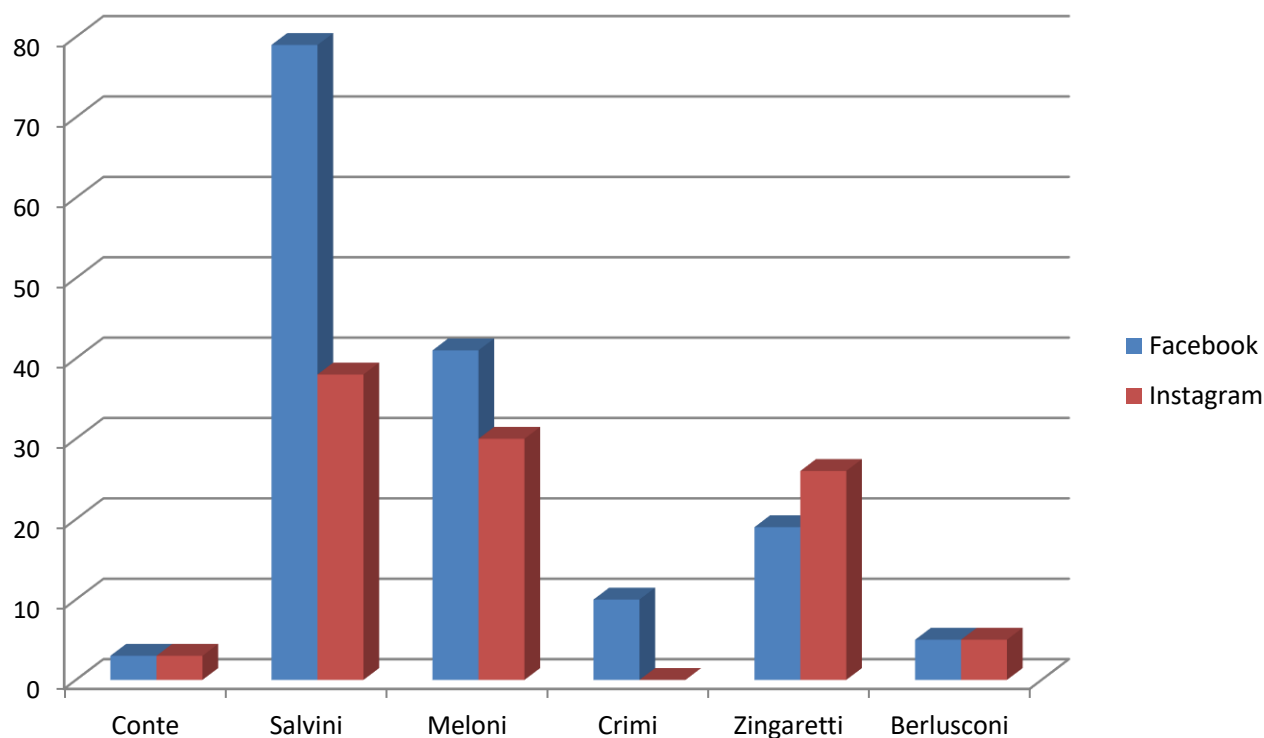
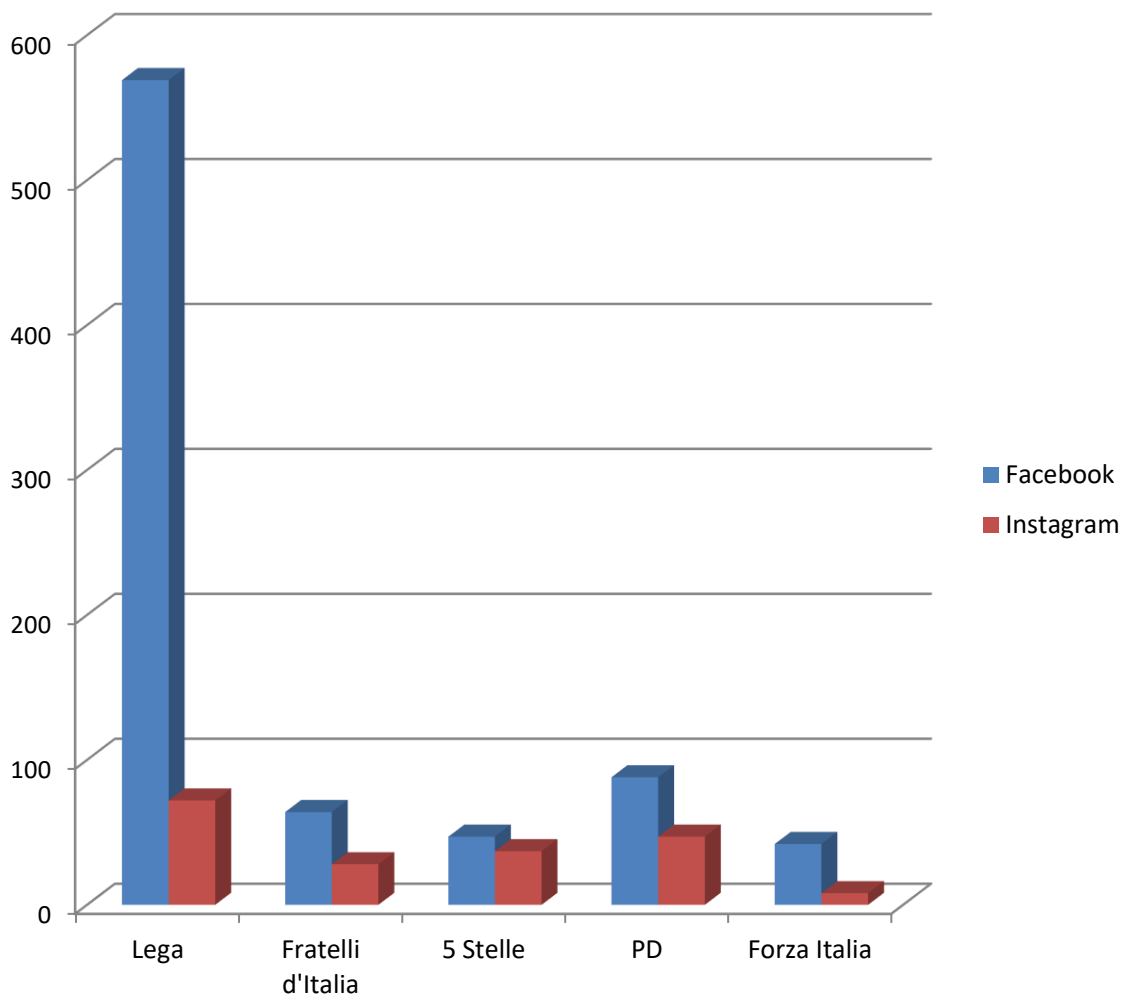


Grafico 2 - Numero dei post sulle pagine social dei Partiti Politici tra il 3 e il 9 dicembre 2020



Come verrà successivamente argomentato, l'applicazione di principi di transmedialità alle strategie editoriali sui social, deve essere intesa sia come relazione tra i contenuti pubblicati su diverse piattaforme, sia come interconnessione tra social e altri media/canali comunicativi; digitali e non.

Cautela metodologica e spirito d'esplorazione hanno motivato la scelta di ridurre l'arco temporale di indagine ad una sola settimana, che tuttavia, a ragione di un contesto di picco emergenziale, detiene una sua intrinseca significatività.

Un'analisi del contenuto che abbia per oggetto i post pubblicati su Facebook o Instagram è accompagnata da diverse variabili di complessità. Nati come spazi digitali settoriali, i due social si sono rapidamente evoluti in articolate piattaforme infrastrutturali, in grado di operare sia come

connettori che come *complementi*¹¹. Le molteplici funzioni di quelli che ormai non possono più essere considerati come semplici social network, ne esaltano l'innata vocazione multimediale. Ogni singolo post può includere un testo, un'immagine o un video – che a loro volta possono presentare ulteriori elementi testuali o visuali in sovra-impressione. Spesso i post sono inoltre accompagnati da link a pagina interne, esterne, o persino ad altre piattaforme, il cui accesso può implicare o meno l'utilizzo di un'altra App o di ulteriori processi di log-in. Quale che sia il contenuto di un post, le componenti testuale e non testuale interagiscono strettamente. Il testo potrà sottoscrivere, contrapporsi o distorcere il significato finale a diversi livelli, generando un ampio spettro di possibili effetti sul fruitore finale. Inoltre, un contenuto può configurarsi non solo come un post nativo, ma anche come un repost/condivisione, come diretta, storia, reel, o persino come una *call to action* interattiva (quiz, sondaggi, etc.).

Uno spettro di possibilità così variegato rende estremamente complessa l'elaborazione di un metro di analisi e classificazione omogeneo. Si consideri infine, come ulteriore fattore di complessità, la frequente alternanza di diversi registri linguistici e differenti *tone of voice*. Un esempio tra tutti, nel caso specifico della comunicazione politica, è la massiccia presenza di post ironici, satirici o memetici, che rendono difficoltosa l'interpretazione del nudo dato lessicometrico. Tali considerazioni hanno determinato, precise scelte metodologiche che collocano la presente ricerca, nel campo intermedio tra approccio standard e non standard.

- a) È stato preferito basarsi su ripetute e approfondite letture manuali dell'intero corpus di dati, preferendo lo sforzo interpretativo del ricercatore all'utilizzo di software specifici automatizzati. Questo non ha tuttavia pregiudicato né il rigore, né la scientificità dell'analisi che, come verrà illustrato, garantisce la sua replicabilità in virtù del suo ancoramento a criteri assolutamente oggettivi.
- b) Al fine di ottenere una tabella di classi rigorose, omogenee e mutuamente esclusive (a fronte di un corpus di unità piuttosto disomogenee) si è scelto di classificare i post per *tipologia*, in base alla presenza (o assenza) di precisi indicatori, che verranno di seguito esplicitati.

¹¹ Per una più esaustiva disamina dei concetti di “structural platform” e “sectoral platform”, così come quelli di “connector” e “complementor”, si rimanda a Van Dijck, Poell, De Waal, 2018 *The Platform Society – Public Values in a Connective World*.

c) Anche le considerazioni di natura qualitativa, in particolare sull'effetto dei contenuti sull'audience degli utenti, potranno essere argomentate sulla base di evidenze quantitative facilmente ricavabili dai dati. In primo luogo, il numero di *reactions* guadagnate dai singoli post; in secondo luogo, a livello più generale, la variazione di alcuni indicatori che possono contribuire a valutare efficacia e *engagingness* complessive delle strategie comunicative dei vari schieramenti (Tabella 2).

È necessario precisare che i 1261 post pertengono all'attività editoriale *organica*, liberamente consultabile e fruibile da qualsiasi utente sulle pagine analizzate. Non includono dunque eventuali contenuti oggetto di campagne di sponsorizzazione targettizzata che pure costituiscono ormai uno strumento diffusamente utilizzato da molti attori politici¹².

Tabella 2 - Variazioni sulle official pages tra il 03 dicembre e il 10 dicembre 2020

	Facebook Page Followers			Facebook Page Likes			Instagram Profile Followers		
	al 03/12	al 10/12	DIFF.	al 03/12	al 10/12	DIFF.	al 03/12	al 10/12	DIFF.
Giuseppe Conte	4.404.264	4.421.327	17.063	3.513.844	3.528.123	14.279	1.834.022	1.846.685	12.663
Lega Salvini	1.026.242	1.029.924	3682	795.746	798.319	2.573	304.434	306.553	2.119
Matteo Salvini	4.794.627	4.802.310	7683	4.449.402	4.455.847	6.445	2.311.547	2.312.914	1.367
Fratelli d'Italia	348.052	352.223	4.171	298.793	302.846	4.053	156.742	158.325	1.583
Giorgia Meloni	2.053.306	2.064.145	10.839	1.700.874	1.708.974	8.100	855.875	861.596	5.721
5 Stelle	1.537.119	1.536.368	-751	1.472.322	1.471.748	-574	350.697	350.854	157
Vito Crimi	176.423	176.371	-52	176.354	176.314	-40	3.939	3.964	25
PD	370.184	372.232	2.048	355.357	356.646	1.289	108.397	108.767	370
Nicola Zingaretti	351.098	351.254	156	338.478	338.622	144	117.068	117.198	130
Forza Italia	228.855	228.934	79	224.330	224.416	86	56.874	57.117	243
Silvio Berlusconi	1.076.934	1.077.654	720	1.078.479	1.079.156	677	322.096	324.750	2.654

3.3 Rilevare la *transmedialità*

Tradizionalmente l'analisi del contenuto richiede che il materiale sia analizzato in categorie mutuamente esclusive. Tuttavia, proprio in virtù dell'inedita trasposizione della categoria della *transmedialità* all'analisi dello storytelling politico, non è stato possibile invidiare nella letteratura

¹² Lo studio del 2020, *Facebook Ads: Politics of Migration in Italy*, di Capozzi et al. si fornisce un'efficace istantanea sull'utilizzo del targeted advertising nel panorama politico italiano in tempi recenti.

specifica precedenti o riferimenti metodologici utili. Una prima difficoltà sorge infatti riguardo l'individuazione dell'oggetto stesso della ricerca: cosa qualifica una pratica politica (azione o comunicazione) come *transmediale*? Cosa associare all'etichetta *transmedia politics*?

Già nel 2007 Castells definì la comunicazione basata sulle reti digitali *mass self-communication*, identificandone 3 caratteristiche:

1. resta di massa, poiché può raggiungere un'audience globale;
2. è multimodale, perché la natura digitale dei contenuti e la disponibilità spesso gratuita, di social software permettono di dare forme nuove ai contenuti e distribuirli online;
3. è autogenerata per quanto riguarda i contenuti, autodiretta per quanto riguarda i meccanismi di emissione ed è auto-selezionata per quanto attiene alla ricezione, il tutto all'interno di reti *molti-a-molti*. (Bentivegna, Boccia Artieri 2019:31)

Le specificità della comunicazione sui social network possono essere facilmente ricondotte ai paradigmi della *connective society* e della *platform society*: all'evoluzione del ruolo degli individui da *oggetti* – mero pubblico di consumatori/elettori – a *soggetti* di comunicazione. Una comunicazione associata, forse paradossalmente, alla datificazione quantitativa e standardizzata delle opinioni e del consenso. Una nuova proposta teorica, il concetto di *politica transmediale*, può offrire una nuova chiave interpretativa, per un orizzonte comunicativo ibrido e sempre più atomizzato.

Le attuali forme della comunicazione politica sui social network non si limitano ad includere gli individui in un indefinito cluster comunicativo. Piuttosto ne selezionano e fagocitano alcune parti, come selezionando frammenti di pietra adatti a fungere da tasselli di un mosaico. A una simile espansione osmotica si associa un contro-movimento dal basso. Gli utenti – cittadini comuni, ma anche influencer, giornalisti, istituzioni – si inseriscono nel dibattito, trasformandosi in co-narratori le cui voci non fungono da mero rafforzamento ma da complemento funzionale. Gli utenti provvedono, consapevolmente o inconsapevolmente, contenuti in grado di integrare e/o portare avanti determinate narrazioni. Affermazioni, dichiarazioni, frammenti di intervista e persino finestre sull'intimità privata, diventano innesti che arricchiscono e alimentano una narrazione, mediante una sistematica opera di rimediazione e risignificazione. Una *fabbrica del reframing* – che presenta un ampio spettro di gradi di rielaborazione – in cui qualsiasi contenuto si presta, in maniera più o meno consensuale, ad essere strumentalizzato.

Il testo *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, curato da Matthew Freeman e Renira Rampazzo Gambarato, vuole essere un compendio dei diversi percorsi di ricerca in cui si articolano gli studi sul tema “transmedia”. Nell’introduzione, viene riportata una definizione fornita da Henry Jenkins, uno dei precursori degli studi sul fenomeno:

Jenkins’ (2007) [...] definition of transmedia storytelling as “a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience” (Freeman, Rampazzo Gambarato 2018:1)

Diviene ben presto chiaro come l’intenzione degli autori sia tuttavia quella di emancipare il concetto di transmedia dal legame con il mondo dell’intrattenimento e del *fictional*; di estendere il paradigma ad azioni di *word-building* che possano aver luogo nel mondo reale, storicizzato; materiale o digitale che sia.

...the art of transmediality is to build experiences across and between the borders where multiple media platforms coalesce – experiences that thrive on connecting, sharing, and responding.

As Kate Fitzpatrick, a marketing strategist, discusses in the Afterword, “today, the concept of transmedia itself means creating a journey or experience that uses the most relevant mix of channels and platforms for your intended audience.” (Ibid. 6)

Centrali divengono quindi gli espedienti e le strategie multimodali utilizzati per generare ed alimentare il senso di immersione, di appartenenza, di risposta emotiva alla narrazione. Meccanismi identitari comuni alle più tradizionali forme di propaganda e, in ultima istanza, alla natura stessa del mito politico. Del resto, il patrimonio mitologico non costituisce forse la più antica forma di transmedialità? Quante tradizioni orali trovano la loro naturale prosecuzione in raffigurazioni pittoriche o scultoree, nell’artigianato, in canti e danze tradizionali, nel teatro, nelle celebrazioni rituali?

Di fatto, in *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, il capitolo dedicato alla *transmedia politics* finisce per rimanere saldamente ancorato al riferimento al *fictional* (all’universo di Star Wars). Cionondimeno il libro è ricco di spunti su fenomeni rilevanti per la presente ricerca. È

indubbio, ad esempio, che le strategie comunicative dei politici italiani – in particolare quelle portate avanti da Lega e Fratelli d'Italia – sfruttino consapevolmente strategie tipiche del *transmedia journalism* (nel loro modo di veicolare notizie) e del *transmedia branding*. (nel loro modo di costruire un'identità partitica). Questo scritto può dunque sperare di costituire un modesto passo avanti e un tentativo di sintesi, identificando la *politica transmediale* all'intersezione di diverse pratiche che ne condividono la radice.

Ribadendo la differenza tra transmedialità (espansione di contenuti) e la semplice cross-medialità (riproposizione o ricondivisione tramite canali alternativi) Rampazzo Gambarato riporta diverse definizioni di giornalismo trasmediale. Una delle più dettagliate è quella fornita da Moloney, che individua 8 caratteristiche:

- diffondibilità dei contenuti e condivisibilità da parte degli utenti;
- “perforabilità”, ovvero uso di approfondimenti e dettagli che arricchiscano la narrazione, anche tramite i social media;
- continuità e serialità, nel rispetto delle specificità di ogni medium;
- diversificazione (l'assunzione e presentazione di diversi punti di vista, anche del pubblico)
- immersività, ottenuta tramite diverse forme di storytelling;
- estraibilità e applicazione delle pratiche giornalistiche anche al quotidiano, con il contributo del pubblico;
- riferimento al mondo reale. che eviti le semplificazioni;
- ispirazione (chiamata all'azione) del pubblico per cause o scopi concreti.

Moloney (2011:60-92)

Questo elenco può essere integrato da due caratteristiche indicate invece da Looney (2013):

- fornire al pubblico molteplici punti di accesso alla narrazione;
- includere partnership con diverse figure, fonti e risorse.

Infine, Canavillhas (2014) menziona, tra le altre, interattività e ipertestualità come caratteristiche del giornalismo transmediale. Ognuno dei criteri menzionati, trova riscontro nella comunicazione di leader e partiti politici sui social networks presi in esame. Le piattaforme sono state tra i motori della trasformazione dell'utente da pubblico a medium, offrendo la possibilità di condividere,

commentare o esprimere apprezzamento tramite poche basilari funzioni: “post”, “like”, “share”, “@”, “#”. Ma ciò non basterebbe per qualificare il loro utilizzo come transmediale. Significativo è invece l’utilizzo che gli attori politici – alcuni schieramenti in particolare – fanno del mezzo.

Sulla pagina Facebook @Legasalvinipremier, nella sola giornata del 3 dicembre, sono stati pubblicati 116 post (a copertura anche delle fasce orarie notturne). Un’attività social così intensa richiede non solo una strategia comunicativa ma anche una pianificazione editoriale elaborata, che offra una gamma di contenuti ampia e diversificata. Queste considerazioni hanno portato all’elaborazione dei criteri di classificazione applicati, riportati nella *Tabella 3*, che individuano diverse *tipologie* di contenuto.

Tabella 3 - Categorie di classificazione tipologica dei post e rispettiva incidenza su FB e IG

CATEGORIA	INDICATORI	FB	IG	Totali
Link Articolo	Link diretto a un articolo di una testata giornalistica o di un blog	192		192
Citazione Giornale	Post accompagnati da un’immagine che presenti esplicitamente il logo di una testata giornalistica	67	34	100
Show - Politici	Estratto di un programma televisivo in cui compare un ospite del mondo politico	65	12	77
Show - Altre voci	Estratto di un programma televisivo in cui NON compare alcun ospite politico. Presenti invece, giornalisti, influencer, esperti...	43	9	52
Richiamo e Streaming	Post in cui si richiama l’attenzione dell’utente dando appuntamento ad una diretta o intervista su un altro medium. Correlato di simbolo di partito, logo della trasmissione e, spesso, di link streaming diretto	99	8	107
Confronti Online	Video di confronti/collegamenti su tematiche varie, NON televisivi : tavole rotonde in videoconferenza, rubriche, interviste, inviti da parte di associazioni culturali, etc.	17		17
Video Aula	Estratti video dell’attività parlamentare; interventi di senatori e deputati	77	23	100
Volto & Citazione	Immagine in cui viene presentato il volto di una persona (non necessariamente un politico) e una sua citazione diretta in virgolettato	82	41	123
Twitter	Screenshot di un post twitter	13	13	26
Tu per tu	Video in cui un politico si rivolge direttamente ed esplicitamente agli utenti/cittadini. Non mediato da contesti televisivi o radiofonici (occasionale presenza di un interprete per non udenti)	54	10	64
Manifesto - Statement	Immagini utilizzate per veicolare la presa di posizione del partito o del leader su una tematica di attualità/cronaca. Sull’immagine sono sovrainpressi il simbolo di partito e una frase netta dalla forte carica ideologica	55	33	88
Risultati - Iniziative	Post (accompagnato da un elemento visual) che celebra un risultato politico o il successo di un’iniziativa; utilizzati anche per veicolare sostegno o plauso ad amministrazioni locali e regionali (o il loro punto di vista)	59	37	96
Attacco diretto	Immagini in cui viene mostrato il volto di un avversario politico, accompagnato da un’accusa testuale. PRIVE di loghi giornalistici, simboli partitici, o citazioni dirette.	39	14	53
Solo Testo	Post privo sia di complementi visuali (immagini o video) che di link.	9		9
Altro	Post che non presentano alcun indicatore identificato per le precedenti categorie	96	60	157
Totali		967	294	1261

Dal carattere delle classi si può intuire facilmente un'articolazione transmediale nelle strategie comunicative: accanto ai messaggi di esponenti di partito, troviamo spezzoni di dibattiti televisivi, link a dirette streaming, testimonianze di gente comune, interviste ad esperti, conferenze stampa, copertine di quotidiani, pagine di blog, podcast, infografiche, spot animati, etc. Una costellazione di stimoli e una pluralità di linguaggi il cui utilizzo congiunto concorre alla costruzione di narrazioni convergenti, immersive, *totali*. L'obiettivo è l'adesione da parte dell'utente/elettore non solo ad un sistema valoriale e a un programma politico, ma a una visione del mondo, a uno sguardo prospettico sul reale.

Il fatto che solo 9 post sui 1261 totali affidino il loro messaggio al solo testo scritto, è un chiaro segno dell'importanza della multimedialità e dell'immagine nella comunicazione social.

E sebbene i rapporti AGCOM degli ultimi anni certifichino la crescente predilezione del pubblico per i contenuti video – nella ricerca di informazioni – la fotografia detiene ancora un'immediatezza comunicativa difficile da eguagliare. Questo non significa che il materiale fotografico utilizzato non sia oggetto di manipolazione: tutt'altro. La quasi totalità delle immagini raccolte, presenta massicci ed espliciti interventi di ritocco, montaggio, sovrapposizione, o collage. Vengono estremizzati

quei procedimenti di connotazione, in grado di intervenire in modo più o meno pervasivo sull'immagine. Insomma, quella imposizione di un senso secondo al messaggio fotografico propriamente detto che avviene nel concretizzarsi della cooperazione interpretativa tra l'oggetto-fotografia e il soggetto-fruitore, durante il quale l'analogo fotografico viene arricchito da un codice. (Ruggiero 2020:198)

Le pratiche di risignificazione possono farsi brutali, sia dal punto di vista testuale che grafico. In particolare, si vuole qui richiamare l'attenzione su tre espedienti particolarmente significativi, la cui frequente ricorrenza è emersa dall'analisi.

Il primo è l'utilizzo delle testate giornalistiche come certificazione di veridicità. Riportare un titolo o un estratto da un accreditato quotidiano, qualora il contenuto sia allineato alla narrazione di partito, può facilmente «mascherare come oggettivo un messaggio fortemente connotato» (Ruggiero 2020:198) specialmente se avulso dal suo contesto. Questo può avvenire semplicemente, pubblicando lo screenshot o la foto di una pagina di giornale, accompagnata da una componente testuale che ne guida la decodificazione. Più spesso però, l'intervento è più invasivo e meno rispettoso della fonte. Le due immagini che seguono riportano la copertina del

quotidiano *La Verità*, del 5 dicembre. Sulla sinistra (*Immagine 1*) possiamo vedere l'originale. Sulla destra (*Immagine 2*) la versione postata sulla pagina Facebook della Lega, alle 12:05 dello stesso giorno. Si noti che, per mantenere l'effetto di verosimiglianza, la copertina viene riproposta rispettandone la formattazione tipografica, includendo persino lo sponsor commerciale nell'angolo in alto a destra. Tuttavia, l'inserimento della foto sottostante ha un enorme impatto sulla significazione complessiva. Non solo associa immediatamente dei volti all'accusa, ma la semantica dell'inganno è rafforzata dall'atteggiamento allegro della posa che sembra suggerire, oltre la menzogna, ipocrisia, sberleffo e malizia.

Immagine 1 – copertina originale



Immagine 2 – rielaborazione Legasalvini



In altre occasioni, l'estratto giornalistico – accompagnato dal logo della testata, apposto come un "marchio di garanzia", una certificazione di imparzialità della libera stampa – è associato ad un aspro commento che interagisce con una fotografia scelta *ad hoc*. Nell'*Immagine 3* il ministro Bellanova è probabilmente colto in un momento di concentrazione: la presenza di una seconda figura, inclusa in un riquadro secondario, suggerisce che l'originario contesto possa essere un collegamento in diretta, una videochiamata o una dichiarazione in streaming. Tuttavia, racchiuso tra le due componenti testuali, il linguaggio corporeo della Bellanova – sguardo rivolto verso il basso, palpebre chiuse, mani a copertura della bocca – viene risignificato come gesto di imbarazzo, di costernazione, di ammissione.

Immagine 3 – Ri-significazione corporea



Immagine 4 – Esempio di Polbusting



L'Immagine 4, invece, costituisce un esempio della seconda tecnica compositiva di cui si vuole evidenziare l'efficacia grafica. Oltre a riportare, come l'esempio precedente, il logo e titolo di una nota agenzia di stampa – nonché un collage delle peggiori pose degli avversari politici – il post presenta il simbolo del movimento 5 stelle mentre si sgretola. Questo espediente, dalla fortissima carica simbolica, ricorre nelle immagini prodotte dalle forze di centrodestra, a rafforzare messaggi in cui si evidenzia non solo la poca coesione partitica di un avversario, ma la fragilità di un intero apparato valoriale. Un segno che, da un lato, veicola graficamente ed inequivocabilmente la *squalifica* del (falso) eroe: il fallimento definitivo della prova qualificante (Greimas 2007:340) – nel caso dei 5 stelle, l'incapacità di governare come coesa forza di maggioranza. Dall'altro, mira ad invalidare una narrazione alternativa, nel suo insieme, come non affidabile, invereconda o, nel migliore dei casi, irrealistica e naif. Susca e De Kerckhove (2008) descrivono tali pratiche, che emergono come vere e proprie azioni di sabotaggio simbolico di uno specifico brand politico, utilizzando un termine specifico: *polbusting* (*politic busting*, manomettere la politica).

Esse dapprima assorbono nel proprio contesto di fruizione il messaggio, in seguito lo decodificano svelandone l'ideologia e smascherandone la finzione quindi lo riscrivono da una parte mostrandone la fallacia, e dall'altro ridicolizzandolo con sapienza. (Susca e De Kerckhove (2008; 139)

Immagini prodotte al fine di denudare prima, schernire poi e superare infine i volti e i messaggi dei leader politici. Susca e De Kerckhove (2008; 178)

Nel testo *Transpolitica*, le pratiche di *polbusting* non vengono contemplate come forma di propaganda ma ascritte al popolo dei cybernauti, e ricomprese all'interno di un insieme di pratiche di ri-creazione ludica e giocosa dell'immaginario: una ribellione creativa al bombardamento mediatico subito dall'onnipresente invadenza delle voci politiche. A quindici anni di distanza, appare evidente come alcune forze politiche siano riuscite ad appropriarsi e strumentalizzare anche di un tipo di linguaggio nato proprio come reazione all'invadenza della propaganda politica. Le sfumature ironico-memetiche di forme espressive nate in seno alle community neo-tribali online, sono state metabolizzate, incorporate, e riproposte dallo stesso apparato dirigente che ne era originariamente il bersaglio.

La terza tecnica su cui si vuole gettare una luce, che può apparire ad un primo esame più grossolana, può tuttavia, in virtù della sua ostinata reiterazione, innescare forme di condizionamento più sottili e inosservate. Tale tecnica – usata indifferentemente da diversi partiti, leader e giornalisti – combina il ricorso al più sguaiato sensazionalismo da clickbaiting all'accortezza di esplicitare una sospensione del giudizio. Questo permette agli editor di condividere notizie/contenuti dal grande impatto mediatico – ottenute tramite fonti non certe o comunque non sottoposte a un esame di validazione – semplicemente introducendo il post con formule come: «*Se fosse vero, sarebbe scandaloso!*»; «*Se venisse confermato, sarebbe estremamente grave!*». Si riesce così ad inserire nel proprio menù mediatico un'ulteriore portata a sostegno del proprio storytelling, capitalizzare in reactions e visibilità e, allo stesso tempo, sgravarsi dalla responsabilità etica dell'eventuale fondatezza dell'informazione. Sembra un paradosso che una più matura e diffusa sensibilità sul tema *fake news* si traduca in un espediente deresponsabilizzante, piuttosto che in una serie di pratiche che tutelino la corretta informazione. Ma mentre Facebook evade le sue responsabilità ribadendo la sua funzione di compagnia tecnologica e non di agenzia stampa (Van Dijck, Poell, De Waal, 2018:64) non si può non interrogarsi dal punto di vista deontologico sull'operato di comunicatori che strumentalizzano un *vacuum* di incertezza, normativa e informativa. Riferendosi a simili pratiche, Mattera (2017) parla di «contagio disinformativo» che, in ultima analisi, costituisce una minaccia per gli equilibri democratici.

Una semplificazione estrema del processo comunicativo, che ben si adatta alla velocità del flusso digitale e alla scarsa capacità o voglia di approfondire degli utenti.

Se il proprio gruppo social sposa una causa, i contenuti generati dal processo di

framing sono tendenzialmente accettati da tutti i componenti della rete, senza particolari processi di validazione. La logica del mi piace coinvolge e polarizza la tensione emotiva in un processo di semiosi autoreferenziale.

(Mattera 2017:141-142)

Ziccardi (2020) sottolinea come queste strategie facciano affidamento, da un lato, sulla non verificabilità immediata delle notizie; dall'altro su forme di comunicazione elementare gradita alla maggioranza degli utenti dei social network. Utenti generalmente poco disposti a investire tempo nella ricerca delle fonti e (qualora già orientati su un determinato tema) inclini ad accettare e condividere l'informazione come vera in virtù di un *bias* di conferma.

Le *call to action* dirette, che accompagnano una discreta percentuale dei post, contribuiscono a guidare l'utente all'interno dell'universo narrativo di partito. Un universo che può essere semplicemente esplorato – «*Ascoltate il nostro capogruppo al senato!*» – oppure agito – «*Condividete!*», «*Tutti devono sapere!*». In alcune occasioni invece, l'esperienza dell'utente viene dettagliatamente pianificata in modo da immergerlo totalmente all'interno di una *continuum narrativo*, accompagnandolo da un medium a un altro. Un esempio, relativo all'attività social sulla pagina @Legasalvinipremier, potrà facilmente chiarire il senso dell'argomentazione.

Il 09/12/2020 il leader della Lega Matteo Salvini interviene in diretta alla trasmissione *TG2 Post*, in onda in prime time su *RAI 2*. L'intervento del leader viene annunciato sulla pagina Facebook del partito con quattro differenti post a diverse ore del giorno. Alle 20:50 un quinto post condivide un link per la diretta su *raiplay.it*. Alle 21:12 una diretta video (sesto post) riporta sulla piattaforma l'intervento del leader. Un settimo post, delle 21:22 ingaggia attivamente la fanbase: «*State seguendo il Capitano al #TG2Post?*». Non troviamo alcun link, solo un fermo immagine dalla trasmissione: si richiede agli utenti uno *switch* dallo schermo dello smartphone/pc a quello della televisione (la trasmissione è ancora in onda). È necessario sottolineare che questa rete di richiami, appositamente concepita per costruire l'*hype* attorno alla comparsa del leader in diretta nazionale, poggia su un impianto comunicativo molto più strutturato. Del resto, il funzionamento della macchina propagandistica salviniana – un nutrito team di esperti e spin doctor digitali il cui approccio comunicativo particolarmente aggressivo è valso il soprannome di "Bestia" – si basa da sempre sul tritico strategico *televisione-rete-territorio* (*strategia TRT*).

Tra le molte tematiche su cui si sofferma il confronto televisivo – una serie di attacchi a diverse azioni di governo – il Senatore Salvini sceglie per esordire la spinosa questione delle chiusure

natalizie e della concomitante limitazione delle libertà¹³. Due temi che accompagneranno la comunicazione del partito e, più in generale, dell'intero schieramento di opposizione, per diverse settimane. Due temi che, nella stessa giornata del 9 dicembre, vengono modulati fino al momento apicale: il leader in *prime time*. Nelle prime ore del giorno viene ri-postato un video pubblicato l'08 dicembre sia sulla pagina di partito che su quella del leader: l'intervento di una religiosa, Suor Anna Monia Alfieri, all'interno del programma *Quarta Repubblica*, che si scaglia contro il governo sugli stessi punti. Segue in tarda mattinata un brevissimo estratto di *Fuori dal Coro*, in cui la cantante ed ex-parlamentare Iva Zanicchi esplode contro Conte, seduta ad una tavola natalizia, toccando nuovamente entrambi i temi. Nel tardo pomeriggio sulla pagina viene condiviso un video dell'europarlamentare leghista Silvia Sardone, che rivolgendosi direttamente ai cittadini (le cui limitazioni vengono contrapposte al lassismo con cui vengono accolti i migranti) accusa il governo di voler rubare e militarizzare il Natale:

«Continua la criminalizzazione degli Italiani da parte di questo governo di incapaci. Natale con famiglie divise, anziani lasciati soli, 70.000 agenti e i droni per controllare il Natale degli italiani. multe fino a 3000 euro per chi non rispetta le regole!».

Il filone narrativo viene alimentato anche tramite immagini dal forte impatto visivo. La prima (*Immagine 5*) viene postata alle 13:50: riporta un titolo dal *Corriere della Sera*, sovrapposto a un eloquente collage raffigurante il Premier Conte e il Ministro della Salute Speranza. La seconda (*Immagine 6*, delle 14:26) riporta le parole dell'economista Carlo Cottarelli. Attorno a questi richiami espliciti, troviamo una costellazione di 14 link streaming televisivi e 2 link streaming radiofonici in cui 11 diversi esponenti politici della lega, ricalcano lo stesso impianto retorico.

¹³ Il concetto di limitazione di libertà, nella comunicazione salviniana, si espande fino a ricoprire un ampissimo spettro di significati. Il governo non limita solo la libertà di spostamento: con la sua inefficienza, procrastinazione e la sua impotenza di fronte alle macchinosità della burocrazia, limita la possibilità degli italiani di fare impresa, di aprire nuovi cantieri, di ripartire, di emanciparsi psicologicamente ed economicamente. Persino le misure di assistenzialismo emergenziale, insufficienti, trasfigurano in guinzagli paternalistici, con cui il governo narcotizza il popolo, mentre ne trattiene le ferventi energie produttive.

Immagine 5 – Collage simbolico



Immagine 6 – Volto e citazione



Infine, dopo l'intervento su *TG2 Post*, un ultimo richiamo alle 22:37: viene postato l'estratto di un intervento di Matteo Salvini in Senato, accompagnato da una struggente melodia di pianoforte e dal seguente testo:

++ IL TOCCANTE INTERVENTO DI MATTEO SALVINI IN SENATO: "ALMENO IL GIORNO DI NATALE NON DIVIDIAMO LE FAMIGLIE DEGLI ITALIANI" ++ #Nataleconituoi

L'introduzione della colonna sonora traspone definitivamente le battaglie politiche del partito e del suo leader in una dimensione epico-filmica. Inoltre, attraverso l'hashtag *#Nataleconituoi*, il tassello comunicativo si inserisce in un mosaico più ampio che, come già indicato, caratterizzerà la comunicazione di partito per l'intero mese di dicembre. Basti pensare che, nella sola settimana presa in esame, *#Nataleconituoi* ricorre in 27 post su Facebook e in 16 post su Instagram.

Il partito leghista e il suo Leader sono senz'altro le forze più attive sui social nonché quelle che si avvalgono di un piano editoriale più variegato per veicolare il proprio storytelling. Ma non sono i soli: anche Fratelli d'Italia, Giorgia Meloni, Movimento 5 Stelle e Forza Italia, fanno uso di almeno 10 delle 15 tipologie di post, classificati nella *Tabella 3*.

Inoltre, la natura transmediale di questo approccio comunicativo non è data unicamente dalle strategie adottate dai comunicatori, ma anche dalle risposte dell'audience sui social. Dei 1261 post totali presi in considerazione, 461 hanno collezionato più condivisioni che commenti. Tra questi, il già menzionato video con Suor Anna Monia Alfieri – inizialmente postato sulla pagina FB del leader leghista Matteo Salvini – è stato, in assoluto, il più performante, con 35.068 condivisioni nell'arco

delle prime 24 ore¹⁴. E se da un lato non può essere dimostrato con certezza che la scelta di condividere un contenuto sia associata ad un maggiore interesse o coinvolgimento emotivo, possiamo avanzare qualche supposizione, facendo riferimento ad uno studio di Boyd, Golder e Lotan (2010) che indaga la pratica del *re-tweet*. Tra le motivazioni più frequenti, individuate nella ricerca troviamo

- amplificare e diffondere un contenuto a nuovi pubblici;
- commentare il contenuto aggiungendo una replica, a volte per innescare un dibattito con la propria rete relazionale;
- mostrarsi come ascoltatore/ricevitore attivo a chi diffonde il messaggio iniziale;
- esibire pubblicamente il proprio consenso;
- capitalizzare sulla visibilità del comunicatore iniziale, guadagnando nuovi followers personali.

Per certo, la pratica del *repost* implica ad un'assunzione di ruolo ben precisa rispetto al semplice apprezzamento espresso da un like. Il soggetto "condividente" non si limita a *farsi medium*: incorporando lo storytelling politico nel proprio, si identifica con la narrazione stessa, come co-narratore e co-diffusore. L'utente non è solo immerso in una nuova prospettiva spettatoriale, ma collabora strutturalmente e pubblicamente alla costruzione della narrazione: la sua condivisione costituisce (sommata a quella degli altri utenti) una convalida. La funzione di amplificatore e ri-mediatore rimane di importanza fondamentale, anche se corredata di un sovra-testo capace di veicolare, assieme al contenuto originario, una serie di significati che eccedono (a volte contraddicono) le intenzioni dell'emittente originario. Si tratta di atti comunicativi non sempre accompagnati da una completa consapevolezza del proprio effetto; sia inteso in senso individuale che come fenomeno aggregato.

Quanto illustrato può già, a buon diritto, qualificare come *transmediale* la comunicazione politica sui social network. Occorre tuttavia sottolineare un ulteriore elemento, che proietta una pratica digitale nel mondo analogico e viceversa.

Tra i dieci post più performanti della settimana (55.412 like, 10.799 commenti, 12.980 condivisioni) ne troviamo uno di Giorgia Meloni, del 3 dicembre, ore 19:50.

¹⁴ Tutti i dati sulle reactions dei post su Facebook sono stati rilevati quotidianamente alla mezzanotte del giorno successivo, così che anche i post della tarda sera avessero modo di circolare online per almeno 24 ore.

Mentre i negozi chiudono i porti aprono, mentre gli imprenditori soffrono gli scafisti festeggiano, mentre agli italiani viene impedito a Natale di passare da un Comune all'altro, agli immigrati si vuole favorire il passaggio da un continente all'altro. Oggi il flash mob del centrodestra davanti Palazzo Chigi per chiedere le dimissioni di Giuseppe Conte.

Il testo è accompagnato dalle fotografie dei tre leader dell'alleanza di centro-destra (Salvini, Meloni, Tajani) alla testa di un gruppo di manifestanti, di fronte Palazzo Chigi. L'annuncio dell'iniziativa viene lanciato con una serie di post che vengono pubblicati su tutti i profili dell'alleanza – così che la narrazione assuma anche una caratterizzazione di focalizzazione multipla – a partire dalle 18:00. Dopo aver portato i suoi followers “sulle barricate” in strada (anche fisicamente) alle 21:00, Giorgia Meloni apre una finestra sulla seconda battaglia, all'interno dei luoghi di potere, postando due video-dirette dall'aula di Monte Citorio, dove prosegue la protesta del centro destra. L'inquadratura in primissimo piano (*selfie*) lascia intravedere i sommovimenti dei deputati alle spalle della leader di Fdi e trasporta immediatamente lo spettatore nel cuore dell'azione. Sulle reti nazionali, si è appena conclusa la conferenza stampa di Conte, che la Meloni accusa di condotta antidemocratica: il premier emana decreti e si rivolge direttamente al popolo scavalcando il confronto parlamentare¹⁵. La seconda diretta – la prima si interrompe bruscamente per un problema tecnico – sfiora gli 80mila like¹⁶, superando persino quelli collezionati dalla diretta della conferenza serale dello stesso Presidente Conte, postata sulla pagina ufficiale del premier appena un'ora prima.

L'intento mobilitante della comunicazione della Meloni è evidente. L'invito all'azione oltrepassa la richiesta di adesione ideologica e diventa una chiamata alla partecipazione concreta, a scendere in piazza, alla protesta anti-istituzionale. Un invito che si concretizzerà, nelle settimane seguenti in una serie di iniziative in tutto il paese: un esempio tra tutte, la campagna *#iorestoaperto*.

Il concetto di *hybrid media system*, coniato da Andrew Chadwick (2017) per indicare l'insieme dei rapporti di interazione e interdipendenza tra *old media* e *new media*, può essere un valido appiglio teorico per concettualizzare nuove possibili forme di esperienza politica.

¹⁵ La semantica dell'antidemocraticità e della dittatura si spingerà, nel corso della settimana, fino ad accostare Conte alla figura di Pinochet.

¹⁶ La diretta di Giorgia Meloni sarà, nell'arco della settimana esaminata, il secondo post per numero di like (78.411) tra tutti i contenuti raccolti. Il più apprezzato (99.219) risulterà essere una foto del Prof. Bassetti, noto infettivologo, postata sul profilo di Matteo Salvini accompagnata da una citazione diretta: “Festeggerò con la mia famiglia, che nessuno mi può togliere. Nessuna legge, nessun decreto, nessun politico. Nessuno. Il natale senza famiglia non è natale.”

The hybrid media system is built upon interactions among older and newer media logics in the reflexively connected social fields of media and politics. Actors in this system are articulated by complex ever-evolving relationships based upon adaptation and interdependence and concentrations and diffusions of power. Actors create, tap, or steer information flows in ways that suit their goals and in ways that modify, enable, or disable the agency of others, across and between a range of older and newer media settings. (Chadwick, 2017: xi)

Rispetto all'impianto teorico di Chadwick, una *politica transmediale* (non solo "comunicazione politica transmediale") trascende il piano del semplice racconto e persino quello dell'informazione, trasformandosi in *orizzonte pratico*: si presenta un mondo in cui è possibile per gli uomini agire politicamente, anche e soprattutto fuori dell'environment digitale. Queste considerazioni offrono una testa di ponte per ricollegare la trattazione alle riflessioni sulla mitopoiesi politica post-moderna, che sarà l'oggetto della seconda parte del capitolo.

3.4 Dalla transmedialità al mito

La rilevazione di un legame tra mito e transmedialità richiede particolare cautela. Non ogni mito assume forme transmediali e non ogni narrazione (transmediale o meno) è in grado di generare il mito. Nel precedente paragrafo è stato evidenziato come lo storytelling politico della coalizione di centro-destra abbia poi trovato riconferma in diverse forme di protesta popolare. Sarebbe tuttavia superficiale assumere che tali azioni possano essere state innescate o ispirate dalla sola forza comunicativa dei leader sui social. Il clima di feroce malcontento in cui la crisi sanitaria ed economica ha gettato il Paese (e il Mondo) avrebbe reclamato una forma di sfogo pulsionale, indipendentemente da qualsiasi messaggio politico. Cionondimeno, è necessario riflettere su alcuni elementi.

Come rimarcato nel primo capitolo, la diffusione del mito avviene in corrispondenza di uno stato di grave e generalizzata crisi sociale. La sua realizzazione, indica Sorel, è commisurata alla sua efficacia mobilitante: al grado di partecipazione degli individui alla lotta sociopolitica. Una partecipazione che permette, a chi vi aderisca, un certo grado di deresponsabilizzazione per le

azioni commesse nell'ottica mitico-politica perché agisce sulla scorta di una necessità storica che rende quelle azioni comunque inevitabili (Bontempi 1997:42).

Guardando al nostro presente, i sintomi che tradiscono la presenza e l'azione sotterranea di profonde e diffuse energie mitopoietiche sono evidenti. Ciò che rimane ancora oscuro è tuttavia l'elemento centrale: l'aspetto strutturale del mito stesso. Ovvero: individuare in quale schema archetipale si inserisce la propaganda transmediale delle forze politiche contemporanee; definire quale o quali orizzonti narrativi, sulla base di una massificata condivisione, alimentano e legittimano gli storytelling politici degli schieramenti in lotta. L'ipotesi che qui si vuole presentare è che ogni narrazione politica attuale possa essere ricondotta a uno di *due impianti mitici ben precisi e reciprocamente contrapposti*, che dominano l'inconscio sociale dei cittadini dell'intero occidente democratico.

La definizione di *inconscio sociale* qui utilizzata fa riferimento a quella offerta da Chiara Bottici (2014) che, diversamente da quella di *inconscio collettivo* (di matrice Jungiana), evita le complessità dei riferimenti biologici alla psicologia del profondo, ponendo invece l'accento sull'effetto della mediazione dell'esperienza sociale.

L'inconscio sociale non è solo il risultato di meccanismi di rimozione e repressione di parti della nostra esperienza. [...] l'inconscio sociale può anche formarsi attraverso la semplice esposizione a contenuti di cui non siamo consapevoli. (Bottici 2014:64-65)

Tali "condizionamenti impliciti" non sono da intendersi, a mio avviso, unicamente come gli innumerevoli ingranaggi di una leviatanica macchina di potere, come il laboratorio mitopoietico tecnicizzato ipotizzata da Kerényi. Sono piuttosto l'effetto cumulativo di rappresentazioni incessantemente generate all'interno di una realtà sociale articolata: immagini prodotte, ricevute, riprodotte e condivise dagli individui, che concorrono alla plasmazione di un orizzonte di esperienza possibile. Energie che agiscono sinergicamente tra tecnica comunicativa e vita quotidiana, generando quello che Maffesoli definisce "*reincantamento del mondo*".

Attraverso la peculiare intersezione dello straordinario e del banale, i miti politici sono diventati la lente invisibile attraverso cui abbiamo esperienza del mondo e, per questo motivo, tendono a rimanere non-contestati. [...]

La contemporanea spettacolarizzazione e virtualizzazione della politica ha incrementato quello che era l'effetto primario del mito politico (Flood 1996). Scivolando nell'inconscio sociale i miti politici possono influenzare profondamente la nostra basilare e fondamentale percezione del mondo, evitando così di essere sottoposti a scrutinio critico. (Bottici 2014:132-133 cfr. 2007:246-260).

Questo ci riporta all'interrogativo iniziale: quali miti soggiacciono all'universo immaginale della realtà politica attuale? La risposta offerta nel presente scritto è che esistano due orizzonti immaginali contrapposti a cui può essere ricondotta qualsiasi narrazione sociopolitica: il mito del *Re Pescatore* e quello della *Titanomachia*.

Come ogni sistema che si presenti in modo così smaccatamente dualistico, una simile proposta può generare un istintivo moto di scetticismo. Tuttavia, si tratta di una soluzione tutt'altro che originale. Già all'inizio del secolo scorso Guglielmo Ferrero, guardando ad un'Europa che muoveva i suoi primi passi democratici, ipotizzava l'esistenza di due principi di legittimità: delle forze contrapposte che, come gli antichi spiriti della città che i Romani chiamavano *genii*, «agiscono nell'intimo delle società umane impedendo loro di cristallizzarsi in una forma definitiva» (Ferrero 1946:21, 68). Ferrero identifica tali principi eternamente in lotta come il Genio della Rivoluzione e il Genio dell'Antico Regime. Un'immagine suggestiva quanto nebulosa e forse ormai anacronistica. Tuttavia, l'idea di base che in ogni sistema sociale si scontrino energie conservative e sovversive è tutt'altro che priva di fondamento. Analizzando il pensiero di Maffesoli, anche Silvia Leonzi riporta un'immagine che ci riconduce ad uno schema duale:

Le rappresentazioni immaginarie tendono ad addensarsi attorno a particolari strutture che definiscono a loro volta un regime dell'immaginario retto da due grandi sistemi simbolici: il diurno, che corrisponde agli schemi ascensionali e dieretici e alle immagini purificatrici ed eroiche e il notturno, che ha a che fare con i gesti della discesa e del ripiegamento e si esprime attraverso le rappresentazioni legate al mistero e all'intimità. (Leonzi 2009:42)

Ma prima che simili considerazioni riconducano il lettore a banali stereotipie o a valutazioni superficiali, vale la pena interrogarsi su cosa, nell'universo sociale contemporaneo, possa essere ricondotto ad un immaginario *diurno* o *notturno*. Il capitolo seguente tenterà di sottolineare come,

nel corso dell'ultimo decennio, le forze sociali associate alla sovversione dello status quo e quelle consacrate alla salvaguardia e al mantenimento dell'ordine costituito – intesi come ruoli archetipali – abbiano trovato nuove incarnazioni che, in qualche modo, offrono un'immagine specularmente opposta a quella descritta da Maffesoli.

CAPITOLO IV

MITOLOGIA POLITICA POSTMODERNA: IL RE PESCATORE E LA TITANOMACHIA

“I miti sono sogni pubblici, i sogni sono miti privati”

J. Campbell

4.1 Prometeo e Dioniso

Poco meno di venti anni fa, Michel Maffesoli scriveva: «Nel continuo valzer degli dèi, Prometeo sta lasciando il posto all’effervescente Dioniso» (Maffesoli 2003:20). Maffesoli riformula la dicotomia Nietzscheana che contrapponeva Dionisiaco e Apollineo introducendo la figura titanica di Prometeo. Una sostituzione densa di implicazioni che, di certo restituisce una più fedele immagine delle forze che animano la realtà sociopolitica attuale.

Del resto, è facile raccogliere, tra le pagine della ricca opera maffesoliana, indizi circa le ragioni che hanno portato a una simile scelta. Il concetto stesso di polarità, in Maffesoli, implica una dimensione di complementarità, di reciproca coincidenza, pur nell’alterità:

Il proprio del tragico [...] sta essenzialmente nella forza dell’alterità, cioè nel fatto che in ogni cosa, in ogni situazione, è insito il suo contrario. Contrario che è impossibile negare o denegare. Certo si può stigmatizzarlo, adoperarsi per renderlo marginale e relativo, ma, se non altro in forma di ombra, è là. (Ibid. 38)

E poiché il mutevole Dioniso è partecipe di una doppia natura – divina e titanica, maschile e femminile, sovra-umana (divina) e sub-umana (animale) – il suo contraltare doveva necessariamente presentarsi come un principio duplice complementare. Diversamente da Apollo, il più luminoso tra i numi dell’ordine Olimpico, Prometeo presenta infatti un carattere ancipite: inventore e ladro, alleato e traditore, razionale e compassionevole, al fianco di Zeus contro i Titani, al fianco dell’uomo contro gli Dèi. Come Dioniso, Prometeo muore e risorge ciclicamente, per via

del supplizio inflittogli da Zeus. Come Dioniso, il suo ruolo nel mito come agente dell'ordine o del caos dipende dalla prospettiva con cui si guarda alle sue imprese.

Questa breve digressione, densa di suggestioni, ci consente di focalizzare immediatamente due aspetti fondamentali della presente trattazione.

In primo luogo, ci mette in guardia circa un concreto rischio di banalizzazione che, purtroppo, caratterizza molti scritti che introducono categorie mitiche nell'analisi politica. L'irruzione del paradigma narrativo nelle scienze della comunicazione (Fisher 1987) e la crescente centralità del tema dell'antipolitica, hanno spinto diversi accademici (Campus 2006; Prospero 2010) riproporre, in maniera più o meno accentuata il dualismo tra *logos* e *mithos*: contrapporre l'argomentazione politica razionale dei partiti tradizionali, alle narrazioni – epiche, fiabesche, millenariste – dei nuovi telepopulisti e demagoghi della politica-spettacolo.

È quantomai necessario, dunque, recuperare l'intuizione che portò George Bataille a radunare attorno a sé il gruppo di teoria rivoluzionaria *Contre-Attaque* – e, qualche anno più tardi, il *Collège de Sociologie* di Parigi. Ovvero la consapevolezza che il mito non fosse uno strumento esclusivo della propaganda nazionalista e/o fascista ma che agisse all'interno di qualsiasi movimento politico fu una delle intuizioni che

Consegnati a una macchina mitologica antifascista, i membri del Collège avevano infine mostrato come «la semantica del mito politico non appartiene di per sé né alla destra né alla sinistra, ma costituisce esattamente il punto della loro sovrapposizione ideologica situato alla confluenza di umanesimo e nichilismo» (Tabacchini 2020:164 Cfr. Esposito, 2011: 131).

In secondo luogo, ci consente di andare oltre le stesse intuizioni di Maffesoli, la cui pregnanza e capacità di descrivere il reale sociale vacillano assieme al concetto stesso di post-modernità. Cionondimeno, le posizioni di Maffesoli costituiscono senz'altro un primo passo verso una riattualizzazione teorica del mito in chiave sociologica. Una sintesi organica tra narratologia, scienze sociali, psicologia e filosofia della mitologia. La sua percezione della natura ossimorica dei movimenti immaginali-emozionali – che la riduzione razionalista ha creduto di poter eliminare (Maffesoli 2003:20) – sarà appunto la base di partenza per le successive considerazioni.

4.2 Il dualismo come rovesciamento perpetuo

Di tutte le possibili incarnazioni di ciò che può essere definito “crisi sociale”, l’epidemia è forse quella in cui il pensiero di Maffesoli si reifica in maniera quasi profetica. L’immagine dell’*assembramento* – così vicina ai concetti di orgia e *orgiasmo*, tanto cari allo studioso francese – domina l’orizzonte immaginale dell’intera popolazione mondiale da ormai due anni. Assembramento come ribellione ad una forma di stretto controllo sociale, percepito sia a livello nazionale sia come esercitato da una tecnostruttura mondiale trasversale (Maffesoli 1990:140). Assembramento come ribellione della corporeità di fronte a una realtà sociale che ricerca spasmodicamente la sicurezza, a costo di abbracciare la totale asepsi – in senso metaforico quanto letterale. Ribellione al sacrificio pubblico di quella dimensione di relazionalità pratico-politica (*πολιτικός και πρακτικός βίος*¹⁷) che è la stessa ragion d’essere della vita sociale.

L’idea stessa di *viralità* sembra destinata ad essere una delle cifre interpretative della nostra epoca, a diversi livelli: mediatico, informazionale, informatico, sanitario, ambientale. E sebbene sia improbabile che Maffesoli possa aver immaginato già nel 1990 lo scenario pandemico che ha stravolto la nostra quotidianità¹⁸, non si può non notare la straordinaria coerenza delle sue parole.

Finché i poteri pubblici si occupano delle grandi istanze politiche o economiche, la vita quotidiana segue il suo corso, ma regolarmente il dominio si estende agli interstizi della vita quotidiana fino ad allora lasciati liberi. Il rapporto tra polizia e medicina, che ritroviamo puntualmente nelle storie umane, è certamente all’origine dei peggiori totalitarismi. (Maffesoli 1990:155)

Quando, tra la fine dello scorso secolo e l’inizio del nuovo, Maffesoli alludeva alla pericolosità dell’eccessivo controllo sociale, aveva probabilmente in mente il caos delle *banlieue* parigine. La periferia urbana rappresentava l’appropriata cornice dove il fallimento della razionalizzazione e dell’omogeneizzazione sociale potesse degenerare inevitabilmente in rivolte e violenti scarichi pulsionali. All’interno di una nuova selvatichezza rivestita di cemento, nuove baccanti e fauni potevano sfogare alle proprie tensioni orgiastiche. Il rave, la sommossa urbana, il vandalismo, il

¹⁷ Aristotele Cfr. Pol. VII, 2, 1324a27.

¹⁸ Maffesoli intervenerà direttamente nel dibattito sulla crisi sanitaria con un articolo: “Sanitary Crisis, Civilizational Crisis”, *Space and Culture*, Volume 23 Issue 3, August 2020, Sage Journals,:

rogo, il libertinaggio sessuale e l'astensione politica: un ampio spettro di fenomeni che, nell'analisi maffesoliana, diventano sintomi di un moto di ribellione a un processo di domesticazione che ha inizio già nel XIX secolo. Il tentativo (fortemente improntato di teleologia monoteistica) di perseguire un ideale monolitico di bene comune rimane frustrato dai moti di rifiuto della civiltà.

Ma laddove, al tramontare del XX secolo, gli apostoli dello spirito dionisiaco sembravano volersi scrollare di dosso i dogmi della morale tradizionalista e conservatrice, oggi ci troviamo di fronte uno scenario speculare. Il pluralismo culturale, il concetto di identità fluida (politica, sessuale, di genere), il revisionismo storico, la progressiva inclusione di diverse forme di eccesso all'interno di un orizzonte di tollerabilità: a distanza di poche decadi, ciò che era considerato "sovversivo" si sta progressivamente coagulando in un nuovo impianto valoriale dominante – quantomeno nell'occidente atlantico avanzato. Ciò che, nel linguaggio comune, viene banalizzato come "trionfo del politicamente corretto" costituisce in realtà il punto apicale di un avvicendamento culturale verificatosi nell'arco di quasi mezzo secolo.

Tuttavia, una simile rivoluzione culturale – come ogni rivoluzione – ha generato eccessi e contraccolpi collaterali.

Nel già citato *Potere*, Ferrero suggerisce che ogni radicale cambiamento di paradigma sociopolitico è accompagnato da una sorta di "terrore sacro". Secondo Ferrero, il sovvertimento dell'ordine costituito verrebbe inconsciamente vissuto come un atto di "profanazione" dagli stessi artefici che ne hanno causato la caduta. L'aver violato il precedente principio di legittimità, getterebbe questi ultimi in uno stato di feroce paranoia nei confronti del potere appena spodestato. Tale dinamica sarebbe l'origine del Terrore giacobino immediatamente successivo alla Rivoluzione francese, così come delle purghe con cui i tiranni, giunti al potere, si liberano dei propri oppositori ideologici. L'ombra del "terrore sacro" sembra ora incombere sul destino di movimenti e partiti progressisti occidentali – intesi come opposti alle forze conservatrici. Il vigore e la passione che hanno permesso alla società di conquistare considerevoli traguardi in materia di diritti civili, inclusione, parità e persino pregiudizi linguistici, ha generato come sottoprodotto un ampio spettro di fenomeni che si sono guadagnati l'etichetta di *cancel culture* (o *call-out culture*).

Se da un lato è possibile guardare a simili eccessi di vitalismo culturale – capaci di generare anche degenerazioni violente – come a forme contemporanee di *ex-stasis* (fuori dalla *stasis*) dionisiaca, dall'altro è innegabile che un nuovo paradigma stia lentamente dando vita a nuove forme di conformismo ideologico, capace di condizionare in modo profondo e capillare ogni aspetto della socialità. E quando uno spirito di sovversione assume la nuova veste di principio ordinatore, deve

necessariamente dismettere la propria maschera dionisiaca. La necessità di presidiare le proprie conquiste politiche è accompagnata da un delicato processo di emancipazione dal proprio precedente ruolo di oppositore. Un processo che ha implicazioni non solo sul piano istituzionale ma anche su quello narrativo e mitopoietico. L'universo politico offre innumerevoli esempi di movimenti o partiti che, incapaci di gestire la transizione da forza di opposizione a forza di governo, si sono trovati svuotati non solo del proprio patrimonio di consensi, ma dell'intero apparato narrativo che sostanzialmente la propria identità politica (Prospero 2010, 2015). Il momento in cui la ribellione apre all'establishment di un nuovo ordine, pretendendosi ad educare la cittadinanza, assume una veste propriamente prometeica. Ecco, dunque, che può emergere una nuova forza antitetica che, indipendentemente dal proprio collocamento, può vestire le sembianze bacchiche del "Re Clandestino", rumoroso, anticonformista, situazionista (Maffesoli 2003:13).

Al di fuori di una simile dinamica risulterebbe difficile comprendere come nello storytelling di forze politiche nazionaliste e/o conservatrici possano trovare rilievo riferimenti semantici alla ribellione, all'antidemocrazia, al riscatto dei lavoratori contro l'imperialismo capitalista, alla difesa della libertà di pensiero (tradizionalmente, patrimonio ideologico delle sinistre) ¹⁹. Quello che può apparire come un paradosso sul piano ideologico e retorico, è perfettamente sensato secondo una prospettiva di ciclicità mitologica.

Si noti come l'assunzione di un ruolo narrativo abbia spesso una diretta corrispondenza sul piano dello stile comunicativo. Una certa leggerezza satirica, irriverente – a volte fino alla volgarità – è divenuta la cifra comunicativa trasversale di un buon numero di leader politici, frequentemente riunito sotto l'approssimativa etichetta del "populismo". Nonostante significative differenze individuali, si moltiplicano le figure adatte ad incarnare l'archetipo del "briccone".

Questa figura dell'alterità rappresenta in effetti una sorta di compensazione. In sua assenza, il potere politico diverrebbe presto totalitario, il sapere dogmatico, la dottrina religiosa inquisitoria, l'arte accademica, i costumi intolleranti, le istituzioni sclerotizzate. L'archetipo del "briccone" è questo: favorisce la ribellione puntuale, suscita l'eresia liberatrice, rende dinamica la creazione artistica, permette la marginalità fondatrice. (Maffesoli 1990: 61-62)

¹⁹ Lo stesso termine "progressismo" che si è affermato negli ultimi decenni come etichetta generalista dei partiti della sinistra moderata e/o delle forze centriste più favorevoli alla cooperazione internazionale (Europeisti, Atlantisti, etc.) è divenuto oggetto di espropriazione/appropriazione valoriale. Il termine emerge con sempre maggiore frequenza nella retorica di partiti conservatori, movimenti e forze neopopuliste, di collocazione più o meno estrema.

Da questo punto di vista panorama politico italiano è stato, negli anni, particolarmente prolifico di esempi. Silvia Leonzi sottolinea come una crescente disaffezione e diffidenza nei confronti del sistema partitico abbiano contribuito, in Italia, alla nascita di una nuova tipologia di attori politici. Figure pienamente consapevoli del proprio potenziale mediale, capaci di adattarsi alle caratteristiche e alle specificità di diversi media; figure spesso accomunate da una marcata tendenza all'umorismo e alla provocazione ridicolizzante. L'analisi della Leonzi introduce l'intrigante concetto di *pop-ilarity*, e si spinge fino all'individuazione di tre diverse tipologie di comunicatori satirici: il *giullare di corte*, la *iena ridens* e il *predicatore* (Leonzi 2015: 19). Oltreoceano, analizzando l'ambiguità e l'efficacia dell'umorismo Trumpiano, Fuchs sottolinea come la stretta relazione tra risata e potere possa nascondere sottili forme di violenza verbale. Un fenomeno già oggetto della trattazione di Horkheimer e Adorno.

Horkheimer and Adorno (2002, 60) spoke about the 'ambiguity of laughter': 'If laughter up to now has been a sign of violence, an outbreak of blind, obdurate nature, it nevertheless contains the opposite element, in that through laughter blind nature becomes aware of itself as such and thus abjures its destructive violence.' Humour is part of oppression itself but may also be turned into challenging oppression. (Fuchs 2018:256)

La forza di queste figure, che Balandier (1980) ha definito «modulazioni dell'istinto turbolento», nasce dalla loro riconoscibilità archetipica transculturale. Al pari dei grandi legislatori e fondatori di città, buffoni, ingannatori e clown sacri ricorrono e rivestono un ruolo fondamentale in ogni sistema di credenze.

Tuttavia, è ancora una volta necessario sottolineare i rischi teorici di una rigida associazione tra mito e autoritarismo così come tra mito e populismo satirico – quale che sia il significato assegnato, di volta in volta, a tali concetti. Piuttosto occorre comprendere il modo in cui forze mitogenetiche emergono nella frizione dialettica tra diverse narrazioni, nell'avvicinarsi dei ruoli e degli equilibri di potere.

In questo il pensiero di Maffesoli ci pone senz'altro nella giusta prospettiva. Egli sottolinea efficacemente come la vana ricerca di una società compiuta, unificata e omogeneizzata conduca spesso a catastrofici contraccolpi pulsionali. Fosse anche inteso come tensione progettuale, un

ideale di perfezione – morale, civico, sociale – imposto alle masse può essere «il modo migliore di suscitare, come ritorno del rimosso la realtà che si è negata» (Maffesoli 2003:17).

D'altro canto, la sua analisi ipostatizza un'idea di *ombra* – accompagnata da tutte le sue caratterizzazioni: *ctonio, corporale, orgiastico, naturale* – che finisce per acquisire un grado ontologico tale da trasformarsi in un principio manicheo. Non a caso l'immagine del *daimon* socratico, così come quella di Satana, ricorrono costantemente dalle sue pagine. È necessario invece emanciparsi dal feticcio dello *ctonio-tellurico* tanto quanto dalla chimera del *razionale-apollineo*. È necessario riconoscere prometeico e dionisiaco come sguardi prospettici gettati su una stessa realtà, piuttosto che polarità opposte: due maschere piuttosto che due volti, indossate e cedute assecondando gli instabili equilibri di una società in evoluzione. E, infine, lasciarsi alle spalle anche i due simulacri divini e le loro caratterizzazioni spirituali, analizzando i diversi miti politici in base ad un unico criterio: le modalità secondo cui le strutture narrative rielaborano le strutture di potere, rendendole conoscibili ed esperibili per l'uomo. In definitiva, estendere il concetto di *anantidromia* (rovesciamento nell'opposto), che Maffesoli utilizzava per riferirsi al politico, anche al piano valoriale, immaginale e mitopoietico.

Il passo teoretico successivo è tornare a impugnare lo spirito critico che animava i membri del Collège de Sociologie. Rinunciando a condurre crociate iconoclaste e scientiste – che a loro volta tendono a sclerotizzarsi in narrazioni più o meno seducenti – è possibile riconoscere pienamente la forza dei vettori immaginativi e mitopoietici che percorrono la società attraverso nuovi canali digitali e direttrici tecnologiche. È necessario affrontare, come suggeriva Bataille, «il combattimento sul terreno in cui già si trova il mostro» (Bataille, 1997: 218) utilizzando l'analisi mitologica per tracciare non solo gli umori personali, ma anche quelli collettivi e sociali. Disconoscere e proprietà analgesiche e mobilitanti del mito, la sua capacità di congiungere le esistenze individuali, soprattutto in momenti di crisi sociale, sarebbe oggi più che mai una leggerezza tanto teorica quanto politica.

immagine fuggitiva del destino [...] soltanto il mito rimanda, a colui che è rimasto spezzato dopo ogni prova, l'immagine di una pienezza estesa alla comunità dove gli uomini si riuniscono. [...] forse il mito non è altro che una favola, ma, se si guarda il popolo che la danza, la inscena, e del quale essa è verità vivente, tale favola si situa all'opposto della finzione. (Bataille, 1991, pp-26-29²⁰)

²⁰ Cfr. Tabacchini 2020, p. 164

4.3 I due mitologemi fondanti

Sebbene la definizione *inconscio sociale* proposta da Chiara Bottici (2014) consenta di aggirare le insidie teoriche legate alla psicologia del profondo è ora necessario, prima di procedere, soffermarsi sul concetto di *archetipo*.

Apparentemente, potrebbe sussistere una latente antinomia tra un *approccio immaginale*, fondato sull'idea di un immaginario elaborato e co-costruito collettivamente all'interno di un determinato contesto sociopolitico, e un *approccio archetipico*, che comporta l'assunzione di una prospettiva *innatistica*. Di seguito si vuole suggerire una soluzione a quella che emerge, solo superficialmente, come una contraddizione.

Nella sua *Semantica Strutturale*, Greimas (1966) individua ciò che definisce una *Grammatica Fondamentale*, ovvero il sistema di opposizioni tra coppie di attanti – organizzabili all'interno di un quadrato semiotico – che governa qualsiasi testo narrativo. Immaginiamo di compiere un'analogia operazione di riduzione sul piano delle interazioni e interrelazioni, riconducendo la narratività latente nell'esperienza collettiva a equilibri, vettori, momenti e rapporti di forze sociali: energie conservative, dissipative, contrapposte o cooperanti. La stessa abilità di precomprensione dell'azione che Ricoeur (1986) associava al livello di *Mimesis 1*, può essere assunta come competenza sociale trans-culturale e trans-epocale.

Ad un livello ermeneutico superiore i "momenti" dell'esperienza sociale possono essere "letti" e decodificati come episodi di narrazioni unitarie – *Struttura Narrativa Superficiale* in Greimas, *Mimesis 2* in Ricoeur. In questo delicato passaggio emerge la funzione dell'immagine archetipica: operare una sintesi del *mythos* (intrigo, *plot*) a partire da processi ermeneutici ed eziologici collettivi. Processi che, fondati in ultima istanza su abilità di precomprensione comuni, producono immagini simili. Un illuminante passo sul pensiero di Gilbert Simondon potrà chiarire la sottile transizione che permette di risolvere l'iniziale antinomia.

Secondo Simondon gli archetipi sono «schemi d'immaginazione [...] appartenenti al passato dell'umanità» che divengono operative solamente [...] in un regime di individuazione "misto", psichico e collettivo ovvero "transindividuale". In ultima analisi piuttosto che come struttura, l'archetipo va concepito come un'«originaria fonte archetipale» che funge da «stampo d'immagini. In questo senso, la «funzione archetipica» è interamente risolta da Simondon nella sua operatività ed è dunque –

a rigore – senza origine, seppure visibile nella continua produzione di oggetti-simbolo (artistici, culturali, tecnici), latori di una potenza normativa di tipo sia sociale sia biologico sia tecnico, che giocano con gli (altri) individui, una funzione sistemica come «germi di conoscenza e azione». (Carrozini G., Bardin A. 2020: 203-204 ; Cf. Simondon 2008: 129)

Accogliere la definizione di archetipo offerta da Simondon offre un duplice vantaggio. In primo luogo, risulta coerente con la forte connotazione pratica attribuita al mito nel primo capitolo. Mito e archetipo sono entrambi, usando un'espressione di Furio Jesi «oggetto di conoscenza e modo di conoscere» (Jesi 2001: 340): hanno origine nella propria stessa elaborazione, mentre la collettività che li genera sviluppa il proprio modo di esperire ed agire nel mondo. In secondo luogo, rende conto tanto delle analogie quanto delle differenze tra impianti mitologici distanti. Da un lato, in quanto generati da categorie pratiche/immaginali condivisi si manifesteranno necessariamente entro uno spettro di coordinate comuni. Dall'altro le variazioni possono essere ricondotte a variabili di tipo temporale, geografico, geopolitico, religioso, etc., che concorrono a plasmare diversi sistemi simbolici, universi semantici e temi narrativi caratterizzanti per ogni cultura.

La definizione di Simondon consente di riscattare il concetto di archetipo, rendendolo compatibile con un approccio immaginale alla trattazione dell'inconscio sociale. Tuttavia, al fine sgombrare il terreno da ogni possibile ambiguità, verrà preferito per il proseguo della trattazione il termine *mitologema*. Quest'ultimo presenta il vantaggio lessicale di esprimere tanto l'aspetto archetipico di uno schema mitico, quanto di contemplare le sue possibili incarnazioni circostanziali.

I prossimi paragrafi saranno dedicati – come anticipato nel precedente capitolo – all'analisi di due mitologemi attorno ai quali sembrano addensarsi le narrazioni politiche della nostra epoca: il *Re Pescatore* e la *Titanomachia*.

Proprio come i volti divini di Dioniso e Prometeo, i due mitologemi si contrappongono in maniera speculare e complementare. Si potrebbe giungere ad affermare che corrispondono a due disposizioni ermeneutiche, due prospettive narrative su uno stesso universo immaginale. Due sguardi che dialogano, che si riconoscono reciprocamente, pur in una dialettica di conflitto.

Il *Re Pescatore* è una figura di *sovranità usurpata*, separata dal suo reale esercizio. A causa di una grave mutilazione, il Re ferito non può governare: i suoi vassalli dispongono quindi a loro piacere di un regno che cade in rovina. L'immagine di una rappresentanza politica che tradisce la volontà popolare aderisce perfettamente a quella dei vassalli che, incuranti della malattia che affligge il

proprio sovrano e la propria terra, indulgono nei propri privilegi aristocratici (la caccia e i banchetti). Dall'immagine della terre *gaste* traggono nutrimento sia la speculazione contro i tradizionali sistemi partitici, sia la "retorica della casta", sia la violenta insofferenza verso coalizioni, governi tecnici e istituzioni trans-nazionali. La promessa dei partiti nazionalistici di ripristinare la legittima sovranità del popolo coincide con la promessa di guarire il regno.

La *Titanomachia* è, viceversa, una figura di *sovranità assediata*. La battaglia di liberazione condotta da una nuova generazione di dèi, unitisi per detronizzare un precedente ordine di divinità primigenie, naturali, brutali e disumane. La matrice olimpica del dominio degli amministratori e degli statisti tecnici, dei dati economici, degli equilibri finanziari, si contrappone alle orde titaniche dei populistici e che incarnano il sentire, più terreno, dell'uomo comune. Le forze ctonie del cieco nazionalismo e dell'antipolitica, inconsapevoli e indifferenti alle conseguenze catastrofiche di un rovesciamento dell'equilibrio costituito, assaltano a più riprese le roccaforti di un governo della responsabilità e della ragione, appellandosi a forze istintuali e irrazionali. Tra i ranghi dei titani non militano solo conservatori ed euro-scettici, ma anche raggruppamenti che poco hanno di politico: complottisti, no-global, euro-scettici, anti-atlantisti, no-vax, fondamentalisti di varia estrazione e, in maniera più o meno velata, le istituzioni religiose. Quelle stesse identità disomogenee che si vedono – dalla prospettiva del Re Pescatore – spodestate, ignorate, ingannate, private di libertà e potere decisionale.

È semplice intuire come le due strutture narrative costituiscano una lo specchio dell'altra. Proprio il reciproco riconoscimento contribuisce a un'azione centrifuga e polarizzante tra i due universi mitogenetici. E sebbene si possa dibattere sull'opportunità di definire l'attuale politica *post-ideologica*, è impossibile affermare che essa sia *post-mitologica*.

I due mitologemi non si costituiscono solo come un bivio di possibilità puramente interpretative: diverse coordinate narrative attraverso cui leggere una realtà complessa. La loro funzione è anche, e soprattutto, costituirsi per l'uomo come un duplice (alternativo) orizzonte esperienziale all'interno del quale è possibile: 1) agire politicamente, in qualità di cittadini; 2) partecipare ai meccanismi immaginali di co-narrazione, riproduzione e diffusione del mito stesso, in qualità di utenti. È legittimo interrogarsi su quanto oggi tali funzioni finiscano per sovrapporsi, andando a definire nuove forme di partecipazione politica digitalizzata. Ma occorre sottolineare l'originaria indipendenza di due dimensioni distinte, la cui mescolanza può dare origine a fenomeni che Lazarsfeld e Merton avevano definito come «disfunzione narcotizzante» (1948), e Ceccarini «attivismo da poltrona» (2015).

4.4 Infertilità e sacrificio del Re

La figura del Re Pescatore (*Roi pêcheur*), che compare in diverse opere dedicate al Ciclo Arturiano, fa la sua prima apparizione nell'opera di Chrétien de Troyes *Le Roman de Perceval ou le conte du Graal*. Caratteristica ricorrente in tutti i testi è la menomazione del sovrano che, ferito alle gambe o ai genitali (*Roi Méhaignié*), perde la capacità di muoversi, cavalcare e, in definitiva, di esercitare il governo. La ferita del sovrano – che assume una valenza di punizione per i peccati commessi – e la sua impossibilità di esercitare il governo, si ripercuotono sul suo regno, che si trasforma in una landa desolata e infertile (*Terre Gaste, Waste Land*). Mentre il Re è costretto a letto, o passa le sue giornate pescando – dipendentemente dalle versioni – i suoi vassalli, arcieri e cacciatori, dispongono a loro piacimento delle sue terre e delle sue foreste. Giorgio Agamben individua nella leggenda

un mitologema politico che può essere letto senza forzature come il paradigma di una sovranità divisa e impotente. Pur senza perdere nulla della sua legittimità e della sua sacralità, il re è stato infatti, per qualche motivo, separato dai suoi poteri e dalla sua attività e ridotto all'impotenza. Non soltanto non può cacciare né salire a cavallo (attività che sembrano simboleggiare il potere mondano), ma deve rimanere chiuso nella sua stanza mentre i suoi ministri (falconieri, arcieri, cacciatori) esercitano il governo in suo nome e luogo. (Agamben 2009: 84)

Nella complessa figura del Re Pescatore – riconosciuto nei diversi testi con il nome di Amfortas, Pelles o Pellem/Pellehan – vediamo sovrapporsi diversi motivi che trovano corrispondenze trasversali in ogni cultura.

Un primo importante elemento è la connotazione chiaramente sessuale della sua menomazione: il «colpo doloroso» riportato all'inguine/coscia è una ferita che non condanna solo il sovrano ma il suo intero regno alla sterilità. Secondo il principio che Fyre chiamava la «metafora regale» (Cf. Zanotti 1995: 142) c'è una connessione diretta tra sovrano e regno: all'incapacità di procreare di un re corrisponde direttamente l'aridità della sua terra. Sul piano mitico-analogico c'è una perfetta sovrapposizione tra le due manifestazioni della sterilità. In un'enciclopedica analisi antropologica e comparata, Campbell (1992) porta alla luce numerosi esempi di popoli primitivi che praticavano il sacrificio rituale del proprio sovrano. L'energia vitale del re, intimamente connessa a quella della

terra e del popolo, veniva rinnovata ciclicamente, conformandosi ai cicli naturali, ma poteva e doveva essere immolata in via straordinaria per sanare raccolti scarsi o morie tra il bestiame.

Significativamente, Susca e DeKerckhove identificano nel *polbusting* una nuova forma, digitale e simbolica, di tali pratiche sacrificali

Non è un caso che – svago della cybercultura – nel divertimento del *polbusting* trovi un ruolo centrale l'omicidio del leader. È questa l'inedita declinazione postmoderna del tradizionale sacrificio del Re, che implica non tanto l'avvicendamento di un corpo politico con un altro, quanto la trasfigurazione dell'ordine politico della modernità (2008; 196)

Per quanto riguarda il *roi mehaignié*, il nucleo mitico è costituito dall'attesa di un eroe o di un evento capace di risanare il re, la sua fertilità – la sua capacità di esercitare il governo – e dunque quella dell'intero regno.

Quello del sovrano mutilato che regna su una terra in rovina è un archetipo che emerge anche in architetture mitologiche complesse. È possibile rintracciare analogie significative nel culto del dio Osiride. Osiride, dio della fertile valle del Nilo e inventore dell'agricoltura, viene ingannato, detronizzato e rinchiuso in un sarcofago dal malvagio fratello Seth, signore del deserto e delle tempeste. Come i vassalli e i cavalieri della corte di Amfortas, in assenza del legittimo sovrano, Seth indulge in banchetti e battute di caccia. Ed è proprio cacciando che scopre, nella città di Buto, il corpo di Osiride, sopravvissuto all'interno del tronco di un albero di tamerice, poi trasformato in colonna del palazzo reale. Temendo la resurrezione di suo fratello, Seth ne smembrò il corpo in quattordici pezzi, che sparse poi in tutto l'Egitto. Tale mutilazione non potrà essere sanata del tutto neppure dagli sforzi di Iside che, pur riuscendo ricomporre il corpo del suo sposo, sarà incapace di risanarne il membro/genitali, persi per sempre.

Risorto a nuova vita, Osiride abbandonerà il suo ruolo di nume della fertilità, per abbracciare la nuova veste di giudice dell'oltretomba.

Un secondo elemento significativo che emerge dal mitologema è il ruolo svolto dagli "usurpatori" in assenza del legittimo sovrano. Il re, assente o ferito, non può montare a cavallo, cacciare, né mangiare carne, attività che simboleggiano il potere mondano (Agamben 2009: 84). Nell'universo omerico è possibile individuare un'interessante corrispondenza nel ruolo dei Proci che occupano il

palazzo di Itaca durante l'assenza di Ulisse, che «*divorano tutto, e in rovina mandan la casa; e presto sapranno anche me fare a brani*» (Hom. Od. XVI.125-128).

La natura corrotta e violenta che emerge nei versi di Omero, e che viene invece normalizzata nelle opere di Chrétien de Troyes, trova inaspettatamente la sua più brutale espressione in una delle più macabre parabole evangeliche: il *racconto dei vignaioli omicidi*. La parabola, che ricorre nei tre sinottici e nell'apocrifo di Tommaso²¹, presenta le vicende di un padrone che, piantata una vigna e costruita una torre, ne affida la gestione ad un gruppo di vignaioli. Al tempo del raccolto, i vignaioli si ribellano all'autorità del padrone assente, rifiutando di consegnare ai suoi servi la giusta parte del raccolto. In un climax di violenza, i tre emissari inviati vengono rispettivamente picchiati, disonorati – probabilmente violentati (Ellison 2012: 526; cf. Schottroff 2006: 16; cfr. Marco 12:4) – e lapidati. Da ultimo viene inviato il figlio e legittimo erede e rappresentante dell'autorità del padrone, che viene a sua volta ucciso e gettato fuori dalla vigna dagli usurpatori. È interessante riportare la posizione di Kloppenberg e Schottroff che definiscono la parabola un esempio di *realistic fiction*, possibile riferimento a scenari verosimili nella cornice storica dell'occupazione romana della Galilea. Una prospettiva che rende ogni tentativo di interpretazione simbolica piuttosto controverso ma che non scalfisce la forza dell'interrogativo finale di Gesù: «*Quando dunque verrà il padrone della vigna che farà a quei vignaioli?*»

Tra XIII e XIV secolo, da un eterogeneo corpus di riferimenti storici, materiale folclorico e opere letterarie emerge in Bretagna una nuova possibile incarnazione del medesimo impianto mitico. Le leggendarie imprese di Robin Hood, oltre a costituire un perfetto esempio di narrativa transmediale – proprio in virtù della sincretica varietà di fonti storiche, popolari e letterarie – rappresentano forse la più articolata espressione del mitologema della sovranità usurpata. Come il Re Pescatore – che, incapace di esercitare il suo potere temporale trova rifugio nell'eucarestia e nella pratica ascetica-simbolica della pesca – Riccardo I lascia il suo regno per seguire, combattendo nella terza crociata, un sentiero più spirituale. Anche il Cuor di Leone, privo di eredi legittimi, incarna una forma di sterilità che apre la strada a suo fratello, Giovanni senza Terra. Sotto il tirannico gioco di Re Giovanni – e della sua mano armata, lo Sceriffo di Nottingham – il popolo d'Inghilterra soffre vessato da tasse e carestie, mentre le pretese teocratiche e assolutistiche del reggente causano insurrezioni baronali e portano il regno sull'orlo della guerra civile. Il nobile bandito di Sherwood sorge dunque, come nume tutelare – dalle evidenti caratteristiche silvane – e protettore del popolo, fino al ritorno del legittimo sovrano. Partecipe di

²¹ Matteo 21,33-44; Marco 12,1-11; Luca 20,9-18; Tommaso 65

una doppia natura, popolare (in quanto fuorilegge) e aristocratica (in quanto membro anticonvenzionale/decaduto della casta nobiliare), Robin Hood rappresenta l'archetipo di ogni eroe politico in cui si sovrappongono le qualifiche per partecipare di diritto al governo e l'innocenza dell'outsider; il fascino di una figura vicina ai bisogni del popolo ma investita dell'autorità per contrastare quella stessa casta amministrativa di cui rappresenta una – pur anomala – espressione.

Alla figura di Robin Hood sono riservate ulteriori riflessioni all'interno dei capitoli successivi. Per ora basti sottolineare che il corpus di leggende fiorito attorno alla sua figura, così come le vicende arturiane di Parsifal e del Re Pescatore:

mette a nudo la duplice struttura che definisce la macchina governamentale dell'Occidente. Il potere sovrano si articola costitutivamente secondo due piani o aspetti o polarità: è, insieme, *dignitas* e *administratio*, Regno e Governo».

(Agamben 2009: 114)

Questo paradigma trova il suo corrispettivo giuridico nel tipo del *rex inutilis* – che “regna, ma non governa” – nelle discussioni dei canonisti fra il dodicesimo e il tredicesimo secolo. Alla base di queste discussioni era la dottrina del potere del pontefice di deporre i sovrani temporali, che era stata formulata in una lettera di Gregorio VII a Ermanno di Metz, nella quale si fa riferimento alla deposizione per inadeguatezza dell'ultimo re merovingio, Hilderico III, da parte di papa Zaccaria, che aveva insediato sul trono, al suo posto, Pipino, padre di Carlo Magno. Il testo è di particolare importanza poiché fornì lo spunto alle elaborazioni dei canonisti successivi. In particolare, Ugucione da Pisa fece del *rex inutilis* il paradigma della distinzione fra la funzione di governo e l'attività in cui si esplicita.

Secondo questa dottrina, la malattia, la vecchiaia, la follia o l'ignavia di un principe o di un prelado non implicano necessariamente la sua deposizione, ma piuttosto la separazione fra la *dignitas*, che resta inamovibile dalla sua persona, e l'esercizio, che viene affidato a un *coadiutor* o *curator*. (Ibid. 113)

Questa laboriosa, seppur parziale, disamina comparata è tesa a giustificare l'assunzione della natura archetipica, transculturale e trans-epocale del mitologema del *rex ignavus et inutilis*;

ovvero della cornice mitico-narrativa che presenta la frattura fra la regalità nominale e il suo concreto esercizio.

Ciò che si tenterà di dimostrare è che una narrativa fondata sul concetto sovranità divisa/mutilata/sterile, non solo sopravvive, ma esprime la sua massima forza mitopoietica all'interno di un contesto democratico, di per sé basato sulla rappresentatività e la delegazione del potere.

4.5 Il “mito” dell’anti-mito

Una delle principali ragioni per la reticenza con cui alcuni studiosi considerano il mito è, come più volte sottolineato, il pregiudizio sia linguistico che metodologico che delimita arbitrariamente la sua accezione comune. Come ironicamente sottolineato da Volli (2020), il termine è comunemente impiegato, anche in ambito accademico, per indicare solo racconti appartenenti ad altre culture di cui rifiutiamo la pretesa di verità. Con atteggiamento analogo, l’etichetta mitologica viene affibbiata a narrazioni e interpretazioni della realtà reale che giudichiamo irrazionali, mistificatorie, volte a lusingare e sedurre masse ignare o poco istruite.

Chiamiamo miti le narrazioni cui altri credono o hanno creduto – o che noi supponiamo possano aver creduto (Veyne, 2005) – proprio perché noi non ci crediamo. Non trattiamo da miti le narrazioni eziologiche della nostra cultura, ad esempio quelle della divulgazione scientifica, anche quando strutturalmente presentano interessanti somiglianze con i miti religiosi, come il Big Bang della cosmogonia contemporanea. (Volli 2020: 340)

La nostra società ha elaborato la categoria del mito del tutto fuorviante: ovvero quella di un racconto che «pretende di essere vero (e significativo riguardo la struttura profonda della realtà), ma non lo è» (Ibid.). Le parole di Ugo Volli gettano luce sul singolare paradosso per cui il pregiudizio teorico finisce per influenzare anche le riflessioni di quegli studiosi che pur riconoscono il potere del mito nella contemporaneità. Una robusta compagine di sociologi e politologi che, individuando con accuratezza gli elementi mitici nella retorica della destra autoritaria, nazionalista, populista – quale che sia la definizione di volta in volta attribuita a quest’ultimo nebuloso concetto – mancano di rilevare con uguale lucidità i vettori mitogenetici opposti. Ovvero l’insieme di

narrazioni che, contrapponendosi apertamente alle “forze dell’antipolitica” plasmano un orizzonte immaginale alternativo, ugualmente costellato di riferimenti simbolici e permeato da forti energie mitopoietiche.

L’atteggiamento pregiudiziale di una tradizione attribuisce l’uso strumentale del mito politico unicamente alla retorica di matrice nazionalista o regimi antidemocratici, ha origine con Cassirer ed Harendt e viene ereditato dai più recenti commentatori del populismo elettronico e della post-verità digitale.

È invece vitale portare alla luce il modo in cui anche le forze e i partiti più progressisti, che con tanto vigore additano l’apostasia dei loro oppositori, attingano linfa alla copiosa fonte del mito. Non solo incarnando un ideale di progresso umano che, filtrato attraverso la duplice diga dell’illuminismo e dell’idealismo europeo, secolarizza di fatto un’aspettativa escatologia di matrice indubitabilmente giudaico-cristiana; ma proprio e soprattutto nel loro (vano) tentativo di distaccarsi completamente da una prospettiva narrativo-mitologica.

La struttura mitica capace di rappresentare appieno questo orizzonte immaginale è senza dubbio quella della *Titanomachia*. Nel suo testo *Mitologia Primitiva* Campbell, descrivendo le direttrici attraverso cui un determinato mito riesce a diffondersi su vaste aree geografiche, distingue tra «*zone mitogenetiche*», dove un mitologema trova la sua origine, e «*zone di diffusione*» dove può svilupparsi e articolarsi in varianti (Campbell 1990: 441). Ma indipendentemente dal fatto che si scelga di considerare la *Titanomachia* come una radice mitica originaria – diffusasi per derivazione – o come un archetipo innato – manifestatosi spontaneamente e parallelamente in diverse regioni – evidenze antropologiche rivelano la sua presenza pressoché in ogni angolo del mondo.

L’avvicinarsi di due generazioni o stirpi di dèi che si contendono la potestà e il diritto di regnare sul cosmo è un motivo ricorrente pressoché in ogni cultura: non solo in quelle europee di matrice Indo-Ariana, ma anche in quelle amerinde, estremo-orientali e oceaniche. Campbell sembra suggerire che l’origine del mitologema sia legata alla soppressione dell’individualismo che ha accompagnato il passaggio dalle più basilari comunità di cacciatori alle società agricole più complesse, bisognose di canalizzare le pulsioni individuali all’interno di archetipi comportamentali collettivi (Ibid. 277).

È di particolare interesse rilevare come una simile lettura sia allineata all’assunto secondo il quale ad ogni incremento della complessità sociale corrispondano fasi di maggiore effervescenza mitopoietica. Quanto, dunque, la genesi e la caratterizzazione del mito rispondano più ad un bisogno di normalizzazione rispetto a una crisi identitaria piuttosto che a un non meglio definito

istinto religioso. Inoltre, l'interpretazione di Campbell rende conto della connotazione elementale attribuita alla stirpe divina primordiale che, generalmente, finisce relegata o imprigionata in regioni remote o sotterranee della Terra. In alcuni sistemi mitologici il conflitto tra ordine divino e orda primordiale si ripresenta sia verticalmente – successive generazioni divine che si avvicendano in maniera conflittuale – che orizzontalmente – diverse forze caotiche che ciclicamente minacciano l'equilibrio cosmico.

Il mitologema della Titanomachia – lo schema narrativo basilare della battaglia tra eroe (forma) e nemesi mostruosa (informe) – si presenta accompagnato da una complessa rete di opposizioni simboliche. È piuttosto semplice individuare una serie di corrispondenze che ricorrono trasversalmente

- le forze identificate come mostruose appartengono originariamente ad un precedente ordine divino che viene soppiantato; vengono solo successivamente connotate in maniera demoniaca o anti-divina;
- contrapposizione tra forze solari-celesti e notturno-oceaniche; ordinatrici e generatrici;
- contrapposizione tra paradigma patriarcale-governamentale e matriarcale-tribale;
- contrapposizione tra divinità antropomorfe e amorfe/polimorfe (aberrazioni fisiche, proporzioni gigantesche, sembianze chimeriche, assenza o moltiplicazione di arti, occhi o altri organi).

È quasi didascalico riportare le evidenti analogie tra diversi impianti mitologici ma è interessante notare come all'interno di una cornice narrativa di conflitto tra stirpi – *Olimpici e Titani*, *Æsir e Vanir*, *Fomori e Tuatha de Danaan*, *Deva e Asura*, etc. – trovino posto degli scontri apicali tra campioni dell'ordine e del caos. Secondo lo schema oppositivo che Propp definiva la matrice originaria di ogni narrazione – *l'uccisore del drago* – un eroe celestiale affronta la sua nemesi serpentina: Yahweh e il Leviatano, Zeus e Tifone, Indra e Vitra, Marduk e Tiamat, Lùg e Balor, Thor e Jormungandr, Taru e Illuyankas, Hinun e il Serpente dei Grandi Laghi, etc. (Cotterell 1990).

Cionondimeno la vittoria sulle forze primordiali non può mai dirsi definitiva. Solo per citare alcuni esempi: il serpente cosmico Leviatano può essere sottomesso ma non distrutto da Yahweh, così come l'immortale Tifone, sconfitto da Zeus, continua a soffiare la sua furia attraverso i crateri dell'Etna. Il duello tra Thor e Jormungandr si risolve tragicamente in una reciproca uccisione, così come per analoghe divinità legate ai fenomeni atmosferici. Nonostante la vittoria delle schiere

celesti, giganti, ciclopi, centimani, orchi, demoni e mostruose creature infere continuano ad infestare il mondo, minacciando di insidiare un ordine cosmico sempre esposto al rischio di *enantiodromia* (rovesciamento nell'opposto). Parafrasando Nietzsche sarebbe possibile affermare che il mitologema originario della Titanomachia presuppone una concezione ciclica dell'esistenza tipica del politeismo antico. La sua trasposizione e ri-significazione all'interno di un paradigma escatologico di progresso umano conduce inevitabilmente ai cortocircuiti e alle frustrazioni pulsionali così ben delineati nelle opere di Maffesoli.

L'inesausta tensione post-moderna verso quella che Weber definiva «razionalizzazione generalizzata dell'esistenza», verso il controllo e la domesticazione finale dell'uomo e della società, non può non innescare la «vendetta degli dèi ctoni» (Maffesoli 1990). Dèi ctoni che, i miti stessi lo tradiscono, sono i primi sovrani del cosmo, spodestati dalle pretese (illegittime?) dei loro successori/usurpatori.

«Ma Tiamat, senza girare la testa, gridò parole di sfida a Marduk: «Stai avanzando come il vero signore degli dèi! Ma dove ti hanno eletto?». (Campbell 1992: 99)

4.6 Analisi semantica del mito: i *simboli-chiave*

Alla luce di quanto illustrato tenteremo di identificare, nella comunicazione politica sui social network, dei riferimenti ai due mitologemi presi in esame: degli elementi capaci di richiamare istantaneamente l'intero processo di elaborazione mitopoietica (Bottici 2014: 133). In un già menzionato studio del 2010, Joanne Esch ha definito *inneschi mitici lessicali* (*lexical triggers to myth*) quelle parole ed espressioni capaci di "riattivare" il mito con la propria forza semantica. Come Bottici, Esch sottolinea la capacità del mito di essere facilmente richiamato e vivificato tramite sineddoche, senza alcun bisogno di ripresentarsi *in extenso* (Cf. Flood 1996). Questo meccanismo si incardina sulla capacità di compensazione dell'*audience*, capace di utilizzare ed ottimizzare le proprie categorie narrative per riempire i vuoti lasciati dallo storytelling pubblico (Routledge 2019: 355).²²

Lasswell si riferiva ad un concetto molto simile quando, in un classico della semantica quantitativa del 1979, parlava di *simboli-chiave* come elementi fondamentali del mito politico.

²² Aggiungere qualche riga sul perché lavoriamo sui social network

Tali termini figurano negli oscuri trattati dei professori, nelle sentenze emesse dai tribunali, nei discorsi che si possono ascoltare al Senato, e alla camera dei rappresentanti, agli angoli della strada, per tutto il paese. Una funzione evidente dei simboli chiave è quella di fornire una esperienza comune a tutti all'interno dello stato, del leader politico più potente, al filosofo, al più umile uomo della strada. In effetti una delle poche esperienze che legano insieme gli uomini, a prescindere dalla razza, dal luogo di residenza, dall'occupazione, dal partito o dalla religione, è l'esposizione allo stesso insieme di parole-chiave. Intorno a queste parole si aggregano e si sviluppano sentimenti di lealtà che contribuiscono alla coesione della comunità. (Lasswell, Leites, 1979: 40)

Proprio sulla base di tale definizione, il materiale raccolto nella fase di pre-test è stato sottoposto ad un'analisi del contenuto semantica. Più precisamente ad una *Analisi delle Attribuzioni* – ovvero della frequenza con cui ricorrono determinate caratterizzazioni – e delle *Asserzioni* – ovvero della frequenza con cui certi oggetti vengono caratterizzati in un determinato modo.

La *Tabella 1* riporta i simboli chiave, classificati in base a diverse aree semantiche, che da un'analisi preliminare emergono come principali vettori o inneschi mitopoietici. La tabella presenta le diverse aree semantiche raggruppate in 3 gruppi.

- A.** potenzialmente riconducibili al mitologema del Re Pescatore;
- B.** associabili a entrambi i mitologemi e, in generale, amplificatori polarizzanti di una dialettica oppositiva tra schieramenti politici;
- C.** potenzialmente riconducibili al mitologema della Titanomachia.

È stato inoltre assegnato un diverso indicatore in base all'intensità con cui il testo presentava un riferimento ai diversi simboli chiave

0 = Perifrasi e riferimenti indiretti;

1 = Ricorrenza esplicita di parole chiave afferenti a una precisa area semantica;

2 = Ricorrenza di metafore e analogie particolarmente pregnanti dal punto di vista simbolico.

Tabella 1 – Simboli chiave

AREA SEMANTICA		GRADO		
		0	1	2
A	Ribellione	//	ribellarsi, fare le barricate, rivolta	//
	Difesa	//	difesa/difendere, proteggere, sentinelle, etc.	//
	Oppressione	Perifrasi e riferimenti a: Aggirare le istituzioni democratiche, controllo con i droni minaccia diritti, incostituzionalità, disprezzo per la democrazia	chiudere in casa, rinchiudere, costringere gli italiani, militarizzare, sudditi, segregare, dittatura, gabbia, regime, schiavi, delegittimare le istituzioni democratiche, etc.	Pinochet, Duce, Dittatore, Ayatollah, Fascismo, atmosfera sovietica, Re Sole
	Cacciata del Reggente	//	dimissioni, dimettiti, cacceranno a pedate, mandare a casa, espeller dal parlamento, lasciare lo scranno, governanti a disoccupati, cancellare, spazzare via, etc.	//
	Incompetenza	//	incompetenza, incompetenti, incapaci, zimbelli, etc.	//
	“Terre Gaste”	Perifrasi e riferimenti a: degrado e peggioramento degli standard sociali	disastro, rovina, caos, in ginocchio, disperazione, la fine di..., macerie, i raccolti seccano, etc.	//
	Assenza	Perifrasi e riferimenti all'assenteismo: “dove siete?”, “Sveglia!” etc.	assenti, mancano all'appello, non pervenuti – assenteismo, scranni vuoti, etc.	//
	Follia	//	follia, assurdo, assurdità, matti, lunare, surreale, schizofrenia legislativa, CIM, etc.	//
	Tradimento	//	tradimento, tradire, svendere, cambiare bandiera, in vendita, rinnegare, vendere la propria dignità, compravendita parlamentare, etc.	//
B	Menzogna	Perifrasi e riferimenti a: occultazione, promesse non mantenute, chiacchiere, storie, alimentare equivoci,	mentire, ingannare, nascondere, bugia, complicità della disinformazione, balle, bufale, falso, etc.	Pinocchio
	Vergogna	//	vergogna, indegno, ignobile, imbarazzante - umiliante, etc.	//
	Battaglia	//	battaglia, lotta, combattere, etc.	//
C	Titani	//	negazionismi, complottismi, barbarie del nazifascismo, etc.	Accostamenti e Identificazioni con Orban, Visegrad, Polonia, Ungheria, etc.

Occorre inoltre segnalare alcune ulteriori scelte metodologiche applicate alla rilevazione del dato.

- In alcune categorie si è scelto di tener conto solo delle ricorrenze più evidenti (di grado 1), tralasciare le indicizzazioni di grado 0 e 2 per non diluire la significatività del dato.
- La ricorrenza dei simboli chiave non deve considerarsi esclusiva: al contrario in presenza di un maggior volume testuale aumenta considerevolmente la probabilità che diverse tematiche vengano toccate e che si moltiplichino i riferimenti a diverse aree semantiche.

- Nei contenuti in cui ricorrevano diversi riferimenti alla stessa area semantica è stato conteggiato unicamente il dato con il grado più alto.

Un esempio chiarirà i criteri di classificazione.

Molinari (presidente deputati Lega): "Il presidente Conte, invece che ascoltare la richiesta di una parte del Parlamento, ha preferito dare un annuncio così importante sulla vita dei cittadini italiani in un filo diretto in diretta social e a reti unificate scavalcando le istituzioni democratiche, i rappresentanti dei cittadini, usando la prassi che si usa nel Cile di Pinochet, nella Grecia dei colonnelli, nella Spagna di Franco, nella Repubblica popolare cinese, nel Venezuela di Maduro, come un dittatore, un caudillo qualsiasi! I colleghi che si riconoscono nella democrazia ALZINO LA TESTA, FATE QUALCOSA!"

Il post – pubblicato in data 03/12/2021 alle ore 23:10 sulla pagina Facebook della Lega – includeva un estratto audiovisivo dell'intervento del senatore in Aula, accompagnato dallo slogan in sovraimpressione: «*CONTE COME PINOCHET!*»

Nell'esempio presentato, la sola locuzione "*scavalcando le istituzioni democratiche*" avrebbe richiesto l'attribuzione di un indice "Oppressione 0"; il successivo riferimento a figure e scenari dittatoriali rafforza però la pregnanza simbolica del post che è stato quindi conteggiato una sola volta con indice "Oppressione 2".

Tenendo conto di tali considerazioni diviene possibile interpretare al meglio i dati riportati nel *Grafico 1* e nella *Tabella 2*.

Rispetto alla totalità dei contenuti raccolti durante la settimana tra il 3 e il 9 dicembre 2020, nel 34% dei post ricorre – all'interno del testo, delle immagini o dei dialoghi proposti in audiovisivo – almeno un simbolo chiave tra quelli presi in esame.

Grafico 1 – Ricorrenze simboli chiave nei post del Pre-test

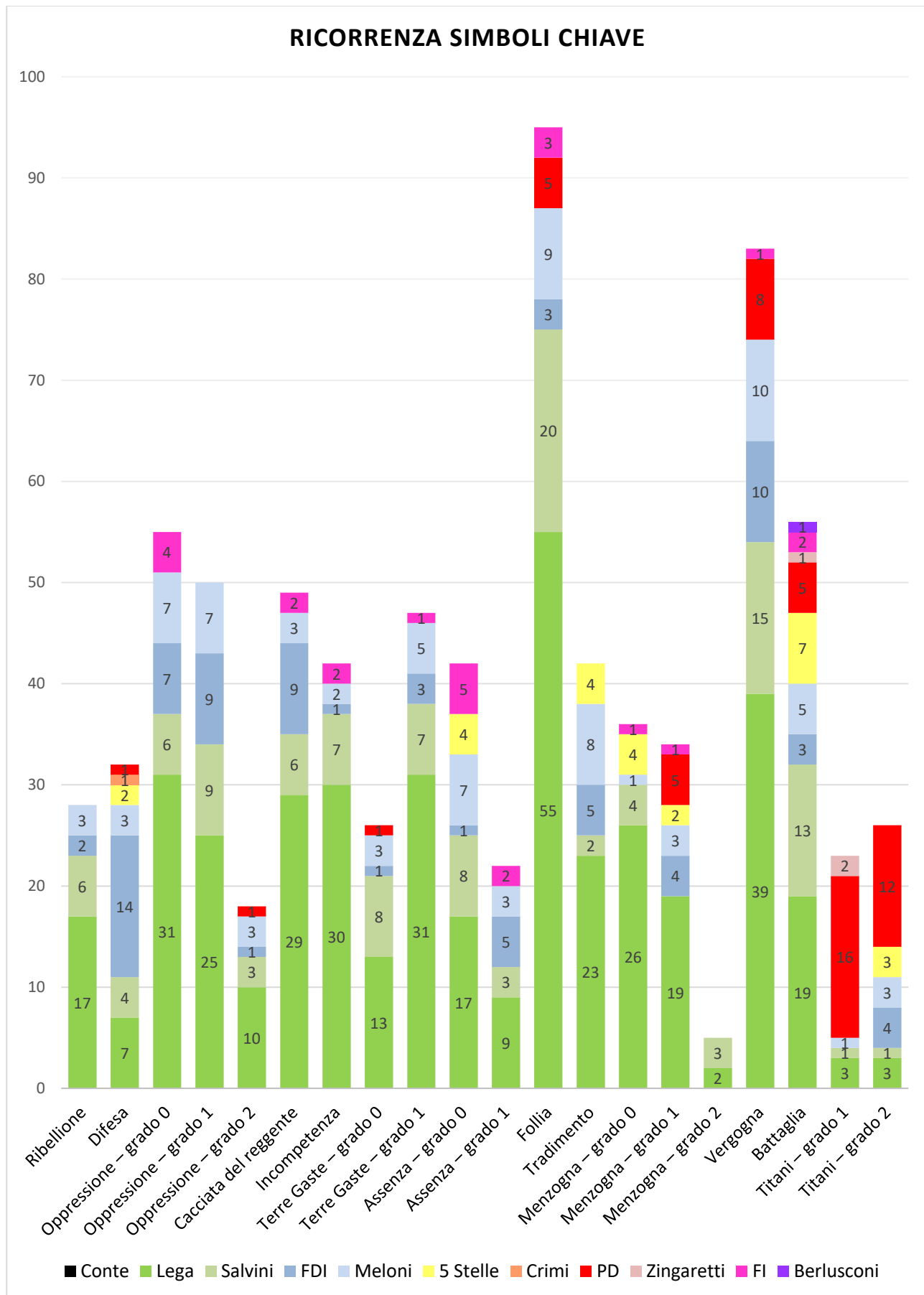


Tabella 2 – Ricorrenze simboli chiave nei post del Pre-test

	Conte	Lega	Salvini	FDI	Meloni	5 Stelle	Crimi	PD	Zingaretti	FI	Berlusconi
Ribellione		17	6	2	3						
Difesa		7	4	14	3	2	1	1			
Oppressione – 0		31	6	7	7					4	
Oppressione – 1		25	9	9	7						
Oppressione – 2		10	3	1	3			1			
Cacciata del reggente		29	6	9	3					2	
Incompetenza		30	7	1	2					2	
“Terre Gaste” – 0		13	8	1	3			1			
“Terre Gaste” – 1		31	7	3	5					1	
Assenza – 0		17	8	1	7	4				5	
Assenza – 1		9	3	5	3					2	
Follia		55	20	3	9			5		3	
Tradimento		23	2	5	8	4					
Menzogna – 0		26	4		1	4				1	
Menzogna – 1		19		4	3	2		5		1	
Menzogna – 2		2	3								
Vergogna		39	15	10	10			8		1	
Battaglia		19	13	3	5	7		5	1	2	1
Titani – 1		3	1		1			16	2		
Titani – 2		3	1	4	3	3		12			

La ricorrenza dei simboli chiave non deve considerarsi esclusiva: al contrario in presenza di un maggior volume testuale aumenta considerevolmente la probabilità che diverse tematiche vengano toccate e che si moltiplichino i riferimenti a diverse aree semantiche.

Appare immediatamente evidente come i partiti del centrodestra facciano un uso più spregiudicato dei simboli chiave. I dati lasciano supporre una più generale consapevolezza non solo del *proprio* storytelling ma della dialettica complessiva delle narrazioni in campo. In più occasioni sia pubbliche (interviste tv) che istituzionali (interventi parlamentari)²³ i rappresentanti politici del centrodestra fanno esplicito riferimento alle accuse ricevute dai propri avversari, ovvero della retorica che li identifica con le pulsioni più istintuali ed irrazionali del popolo italiano: l'intolleranza alle restrizioni, lo scetticismo vaccinale, l'oscurantismo complottista, l'antieuropeismo nazionalista di matrice filo-ungherese e filo-turca. La comprensione del ruolo “titanico” assegnatogli nella narrazione della maggioranza di governo diventa un appoggio su cui

²³ I post possono sia essere accompagnati sia da un link diretto alla fonte sia presentare estratti particolarmente significativi accompagnati da note che ne sottolineano i passaggi e le parole chiave.

Lega, Fratelli d'Italia e i rispettivi leader possono edificare la propria contro-proposta: quella di una casta politica inconsapevole, frivola, incapace, non rappresentativa della legittima sovranità del popolo e succube impotente delle pressioni straniere. Se le forze di maggioranza possono assumere il ruolo dei vassalli infedeli, la *mutilazione* del popolo sovrano è rappresentata dall'impossibilità di convolare a elezioni per poter ripristinare la legittimità della sua rappresentanza.

Al contrario, la comunicazione di centrosinistra e 5 Stelle – di per sé meno presente sul piano quantitativo – è piuttosto povera di simboli chiave e, più in generale, si presenta piuttosto “svestita” dal punto di vista dei richiami narrativi. Mentre sono evidenti i riferimenti alla natura titanica dei propri oppositori, vengono abbandonati quasi del tutto i presidi semantici in fatto di “libertà”, “resistenza”, “ribellione”, un tempo patrimonio ideologico quasi esclusivo dalla sinistra.

La maggioranza trasfigura, nella drammatica cornice delle restrizioni pandemiche, in una compagine di tiranni a cui possono essere rivolte dalla destra accuse di illiberalità e fascismo (*Ribellione, Oppressione, Cacciata del reggente*). I frequenti riferimenti alla *Follia* – oltre a esasperare in maniera iperbolica il concetto di *Incompetenza* – ricordano l'uso di *somatonimi* particolarmente caro alla comunicazione trumpiana: ovvero l'espedito con cui si attaccano i propri oppositori politici sulla base della di una presunta inadeguatezza fisica o mentale (Fuchs 2018). *Menzogna* (sui dati) *Tradimento* (delle promesse elettorali) e *Assenza* (dalle aule parlamentari) costituiscono le manifestazioni e prove tangibili dell'illegittimità del governo che ha come sua naturale e inevitabile risultato la rovina del paese (*Terre Gaste*). Arrogandosi il ruolo di garanti della verità, e rifiutando di tacere di fronte agli inganni dei reggenti, i partiti di centrodestra assolvono simbolicamente alla missione di Parsifal. L'eroe arturiano rimane colpevolmente in silenzio laddove, ponendo le giuste domande, avrebbe potuto dissipare le illusioni della corte del Re Pescatore, scoprire il Graal, sanare il sovrano e il suo regno (Stone 1989; Sawyers 2012).

Curiosamente i post del centrodestra presentano numerosi richiami anche all'eroe di Sherwood: non solo viene a più riprese indicata la complice indifferenza con cui il governo asseconda le brame predatorie delle banche straniere – impiegando espressioni come “rapinatori di stato”, “mettere le mani nelle tasche degli italiani”, “leggi per ricchi” – ma lo stesso eroe britannico viene citato direttamente in più occasioni da Salvini che definisce la riforma del MES un «Robin Hood al contrario».

Alla luce di quanto emerso durante la fase esplorativa del pre-test è lecito supporre che ulteriori elementi possano emergere, giunti al cuore della ricerca, da un'analisi lessicometrica più approfondita, più estesa e supportata da adeguati strumenti digitali. È tuttavia indubbio che già una prima analisi testuale porti alla luce chiare connessioni tra i miti della *Titanomachia*, del *Re Pescatore* e l'environment mediatico-semantico in cui le forze politiche italiane comunicano. I simboli chiave presi in considerazione contribuiscono a co-costruire un orizzonte immaginale che rispetta tutti i requisiti indicati da Bottici, affinché si possa parlare propriamente di mito politico e non di una semplice narrazione (Bottici 2014: 133):

1. coagulano e riproducono significati;
2. sono condivisi da un dato gruppo;
3. si rivolgono specificatamente alle condizioni politiche in cui il gruppo stesso vive.

CAPITOLO V

LE RAGIONI DI UNA SOCIOLOGIA DEL MITO

“I miti in cui si crede tendono a diventare veri”

G. Orwell

5.1 I mille sguardi del Leviatano

I due mitologemi fondanti, esaminati nel precedente capitolo, trovano un’inaspettata crisi iconografica in una delle immagini più celebri della storia della filosofia: il frontespizio della prima edizione inglese del *Leviathan* di Thomas Hobbes. Qui il mostro biblico viene rappresentato come un gigante dalle fattezze umane. Un’effigie ancipite, titanica e divina al tempo stesso: le scaglie della sua corazza, che alludono alla sua natura serpentina e mostruosa, sono costituite da una miriade di uomini i cui sguardi convergono verso il volto – e la volontà – del sovrano; la corona e il bastone pastorale, invece, consacrano il gigante come un nume ordinatore, il cui diritto a governare è di origine celeste. Peraltro, i due simboli della regalità, richiamano entrambe le caratterizzazioni che Weber riconosce nei «capi carismatici in tutti i domini e in tutte le epoche storiche [...] quella del mago e del profeta, e quella del capo di guerra eletto [...] del condottiero» (1987: 103-104)²⁴.

È più che plausibile che Hobbes, i cui interessi – come per la maggior parte degli intellettuali del suo tempo – includevano anche magia ed astrologia, volesse emancipare l’immagine del Leviatano da qualsiasi raffigurazione diabolica. Il suo intento era probabilmente quello di rappresentare allegoricamente l’unificazione delle singole volontà che solo lo Stato sovrano, il cui potere appare sovra-umano e terribile, è in grado di realizzare. La parola *Leviathan* deriverebbe infatti dall’ebraico «*Lavah*, cioè *unito* o *associato*, donde *Leviathan*, cioè *società* o *associazione*» (Greenleaf 1974, 25), in riferimento proprio all’inattaccabile compattezza delle sue scaglie. È tutt’altro che casuale, dunque, che nella versione finale dell’immagine venga corretto un dettaglio importante rispetto alla bozza preparatoria. Se nel disegno originale (*Immagine 1*) i volti che

²⁴ Weber chiude questo intrigante passaggio specificando che: «Ciò caratterizza propriamente l’occidente, tuttavia, è la figura del libero ‘demagogo’».

compongono il corpo del gigante divergono, guardando verso l'esterno, nell'incisione stampata, si volgono unanimemente al sovrano (*Immagine 2*).

Immagine 1 - Frontespizio del Leviatano: bozza preparatoria



Immagine 2 - Frontespizio del Leviatano: incisione a stampa



L'intento di Hobbes – che vedeva nella monarchia la miglior forma di governo – era raffigurare l'unità prodotta dallo stato, non la sua frammentazione. Il caos delle moltitudini, animate da passioni e dissenso politico, era invece simboleggiato da un altro mostro biblico: Behemoth, creatura da cui prende il titolo l'opera di Hobbes sulle guerre civili d'Inghilterra.

Eppure, per quanto monolitica possa apparire l'autorità del Leviatano teorizzato da Hobbes, il frontespizio della sua stessa opera, come un lapsus iconografico, tradisce la sua origine corpuscolare e demoniaca. Keith Brown (1978) la mette in relazione all'immagine evangelica della «legione» di demoni (Marco, V, 9-15; Luca, VIII, 30). Del resto, la policefalia – di Tifone, dell'Idra, di Cerbero, ma anche del gigante scandinavo Þrúðgelmir, del demone Indù Rāvaṇa, del Lucifero dantesco, etc. – la polimelia (numero abnorme di arti) e la polioftalmia (numero abnorme di occhi) sono caratteristiche archetipiche che identificano esseri di natura primordiale, brutale o infera.

Laddove l'antropomorfismo e l'armonia delle proporzioni corporee simboleggiano l'ordine governamentale divino, le forze ctonie e primitive assumono invece forme aberranti e titaniche che ne moltiplicano le proporzioni, le teste, gli occhi, e le membra. Forze che non è possibile eliminare definitivamente ma solo sottomettere e asservire all'ordine politico. Nella *Teogonia* di Esiodo, lo stesso Zeus, per detronizzare Crono, ha bisogno di liberare Ciclopi, Centimani ed Ecatonchiri dalla loro prigionia del Tartaro. In cambio della loro forza e della loro fedeltà, promette loro il simbolo della partecipazione al nuovo ordine olimpico: l'ambrosia dell'immortalità. Come rileva acutamente Vernant, «la sovranità di Zeus è quella di un re che possiede la magia delle catene» (Vernant 2000, 23), capace di domare e imporre il suo giogo regale sui nemici. Ma proprio perché nessun regno è eterno – come profetizzato da Prometeo allo stesso Zeus – il carattere più oscuro e notturno delle energie ctonie, pur sottomesso, trova una nuova incarnazione: Tifone. Un personaggio gigantesco e primitivo, mostruosa fusione di caratteri umani e sovra-umani, dotato di cento teste di rettile che parlano con cento voci diverse. E mentre gli altri Olimpici fuggono terrorizzati, Zeus, rimasto solo, viene sconfitto e ridotto alla totale impotenza: il mostro recide i tendini delle braccia e delle gambe del dio. Il sovrano trionfante si trasforma nel re ferito, azzoppato, detronizzato.

Diversamente da quanto postulato da Hobbes nella sua opera, nel mito, il patto tra le moltitudini per l'istituzione dell'ordine sociale è sempre a rischio di essere revocato. Anche il Leviatano, *deus mortalis* di cui «Non est potestas super terram quae comparetur ei²⁵» (Iob. 41.24) vive un temendo un ineluttabile crepuscolo.

²⁵ Non esiste sulla terra potere comparabile

Come notato da Joseph Campbell, questo paradigma ciclico dell'eterno rovesciamento trova precise corrispondenze nella realtà antropologica. In una suggestiva descrizione delle pratiche sacrificali dei Marind-anim, cannibali e cacciatori di teste della Nuova Guinea Meridionale, Campbell scrive:

Le cerimonie proseguono per molte notti e molti giorni, trasformando gli abitanti del villaggio in un unico essere spirituale – con molte teste, molti occhi, molte voci e molti piedi – che evade dalla temporalità e si trasferisce nella dimensione mitologica, senza tempo e senza luogo, che è qui e ora. (Ibid. 200)

Il carattere mostruoso e policefalo della collettività, che pure è stata capace di domesticare e unificare gli impulsi individuali, torna ad emergere durante il sacrificio rituale del sovrano. Ciò avviene quando questi cessa di esercitare fattivamente il potere e si trasforma in un mero avatar dell'ordine divino. Quando la sua funzione regale viene separata – come nel Re Pescatore – all'esercizio fattivo del potere.

...è probabile che, quando si trovi che il capo di una tribù apparentemente primitiva è un re subordinato a sacerdoti-dittatori, la cultura in questione non sia tanto primitiva, quanto regredita. (Ibid. 197)

Nella realtà storica degli usi tribali ritroviamo dunque i mitologemi fondanti, quello della sovranità sterile/usurpata e quello del caos ctonio che minaccia l'ordine.

Campbell associa l'origine dei miti che contrappongono due stirpi divine – già trattati nel precedente capitolo – alla transizione che accompagna il passaggio dal mondo dei cacciatori paleolitici alle prime comunità di agricoltori stanziali. La fondazione di villaggi e città più stabili e organizzate avrebbe comportato un corrispondente accrescimento della complessità e delle pressioni sociali. I processi mitopoietici accompagnano la soppressione dell'individualismo e la persuasione dei singoli ad identificarsi «non con i propri interessi, con le proprie intuizioni e con le proprie esperienze, ma con gli archetipi comportamentali e le modalità emozionali della collettività» (Campbell 1990, 277).

È altresì interessante scoprire tracce inaspettate dello stesso mitologema nella letteratura filosofica del IV secolo a.C., in un autore che fa del rapporto col mito la propria cifra stilistica.

Nel celebre mito di Aristofane, nel *Simposio* di Platone, sono gli uomini stessi ad ereditare le caratteristiche e il ruolo sovvertitore dei titani. Descritti come creature androgine e smisurate, per forza fisica e ambizioni – due teste, quattro braccia, quattro gambe, due organi sessuali – i primi esseri umani osarono tentare di scalare il cielo e attaccarono gli dèi. Questi, temendo la grandezza del loro potere e dei loro desideri, puniscono tale superbia dividendoli in due. Così divisi e indeboliti, gli uomini spendono la loro esistenza ricercando la perduta unità. Oltre la più ovvia interpretazione erotica, anche in questo caso è possibile intravedere il mitologema politico della ribellione e della sovranità sotto assedio. Lo stesso individuabile, peraltro, nel mito della Torre di Babele e della dispersione dei popoli, di cui Schelling discusse ampiamente nelle sue lezioni di Filosofia della Mitologia.

Questo breve excursus mitologico ci riconduce al dilemma iniziale: all'interrogativo sull'unità di intenti che tiene unita la corazza del Leviatano. Al popolo la cui natura titanica e disorganica è solo sopita, mai completamente ricompresa, sotto lo sguardo dello stesso principio sovrano che sceglie di legittimare.

5.2 Una lettura primitivista della post-modernità

Ci si è spesso interrogati sulla pertinenza e sull'effettiva utilità teorica dell'etichetta "post-moderno" e sulla sua pretesa eccezionalità storica. Di certo, questo scritto non è una sede opportuna in cui presentare le direttrici di un dibattito acceso e articolato. D'altro canto, come già emerso nel precedente capitolo, l'introduzione di categorie archetipiche in una analisi della comunicazione politica contemporanea solleva necessariamente qualche imbarazzo teorico. Questo è tanto più vero se i mitologemi oggetto di analisi vengono ricondotti fino alle prime riflessioni moderne in materia di rappresentanza politica o persino a rappresentazioni risalenti agli albori della civiltà occidentale.

Il rischio maggiore, dal punto di vista teoretico, è tornare ad ammettere, dopo averla esclusa già nel primo capitolo, un'interpretazione del mito di tipo primitivistico. Cadere nuovamente in una limitante dicotomia *logos-mythos*, razionalità-racconto, che tanto faticosamente era stata esclusa dalla discussione.

È opportuno tornare a ribadire dunque che il focus di questa ricerca si concentra sulle proprietà strutturali del mitologema, la sua capacità di farsi frame, orizzonte epistemico di possibile accesso al reale. Furio Jesi, cercando una sintesi tra psicologia Jungiana e il formalismo narratologico di

Propp, affermava giustamente che «soltanto le connessioni fra due elementi possono ritenersi archetipiche» (Jesi 1980, 96). Evitando di addentrarsi in discussioni di carattere psicologico, ciò che si vuole qui rilevare è la sussistenza di una profonda corrispondenza tra categorie narrative e le rappresentazioni che popolano l'inconscio sociale: schemi senza tempo che tornano ad emergere, dietro diverse maschere, nel corso della storia.

Campbell individua in particolare determinati *momenti mitogenetici* fondanti per l'evoluzione del mondo occidentale, che coincidono in effetti con fasi storiche cruciali, tutte caratterizzate da un precario equilibrio tra barbarie risorgente e dissoluzione della civiltà:

- La caduta della civiltà Minoica e l'inizio dell'età omerica.
- La caduta di Roma e la disgregazione dell'Impero d'Occidente
- La conquista normanna dell'Inghilterra, la prima Crociata, i contatti con il mondo Arabo ed Orientale.

In particolare, attorno all'anno mille si coagulano una serie di avvenimenti che abbattano e ricostruiscono i confini del mondo conosciuto, dal punto di vista filosofico, geografico, e politico. Non è un caso che, proprio in quest'era di mezzo, vengano rielaborati più antichi mitologemi politici, assieme alle figure dell'universo arturiano che vanno assumendo una forma riconoscibile: «il giovanile sogno, comprendente tutti i simboli del destino, della moderna anima occidentale che si ridestava» (Campbell, 1992, 636).

Sarebbe difficile negare che la contemporaneità – sia essa intesa come *radicalizzazione della modernità* (Giddens 1990) o come suo superamento, *postmodernità* (Vattimo 1985) – ponga l'uomo di fronte a una crisi identitaria di pari magnitudine. Sottoposti alle contrapposte pressioni della globalizzazione e della reazione nazionalistica, impreparati di fronte alle molteplici implicazioni di una realtà irrevocabilmente digitalizzata, tanto i singoli quanto le istituzioni affrontano un'era di profondo mutamento sociopolitico.

La trasversale disaffezione partitica e l'instabilità che affliggono le democrazie occidentali rispecchiano fedelmente una emergente inadeguatezza strutturale e rappresentativa, di fronte all'esponenziale accelerazione della complessità sociale. Un fenomeno rilevato da Luhmann già dagli anni '70 e che ha finito per rianimare energie mitopoietiche rimaste incatenate – come i Titani nel Tartaro – dalla fine dei conflitti mondiali. Viene ad emergere così, al volgere del nuovo secolo, un nuovo dualismo immaginale che contrappone mitologie *anti-elitarie* e *populiste*.

Alla luce di quanto discusso, diviene evidente un denominatore comune tra fenomeni e personaggi etichettati – spesso troppa leggerezza o approssimazione – come *populisti*. Indipendentemente da ogni circostanziale connotazione ideologica, “populista” viene definita ogni narrazione politica anti-establishment che miri a rovesciare o riformare dalle fondamenta l’ordine istituzionale. L’accusa di populismo è, in fin dei conti, lo *stigma del titano*. E, come nei rituali tribali, il titanismo politico tende a incarnarsi in fenomeni sociali reali: «l’immateriale bagna di sé il reale e lo sollecita a plasmarsi a sua immagine e somiglianza» (Susca, De Kerckhove 2008: 57).

Titanico è l’assalto dei sostenitori di Donald Trump al Campidoglio di Capital Hill che, sotto gli occhi del mondo, vivificano l’archetipo della scalata all’Olimpo. Titanico è l’uomo che diviene il simbolo dell’evento: Jake Angeli, “lo *sciamano*”, vestito di pelli e col volto dipinto, egli è l’avatar del cacciatore che si ribella alle regole della collettività agricola.

Ma quello che le pagine dei media di tutto il mondo raccontano come un assedio al tempio della democrazia americana, viene invece vissuto da molti repubblicani, dal Presidente uscente Trump, e da ogni “patriota” dell’antielitarismo, come la giusta ribellione ad un atto di usurpazione. Il panorama politico statunitense offre da tempo uno scenario di studio in cui è possibile individuare precocemente elementi di novità e/o di cedimento nell’evoluzione delle democrazie occidentali. Il tema della post-verità nella comunicazione politica, emerso già durante l’amministrazione Bush (Keyes 2004) trova nella figura di Donald Trump la sua espressione più radicale, calata in un paradigma compiutamente postmoderno di *comunicrazia platformizzata*. La prospettiva narrativa dei media mainstream – eterno oggetto degli attacchi del Tycoon – viene completamente ribaltata nel discorso che lo stesso Trump tiene il 6 gennaio 2021, a mezzogiorno, subito prima dell’inizio dell’assalto. I passaggi più significativi (ribaditi con ostinata ripetitività) vengono di seguito riportati.

Media will not show the magnitude of this crowd [...] hundreds of thousands of people behind you because they don't want to show that. We have hundreds of thousands of people here and I just want them to be recognized by the fake news media.

...

Our country has been under siege for a long time [...] Now, you will have an illegitimate president. That's what you'll have. And we can't let that happen. These

are the facts that you won't hear from the fake news media. It's all part of the suppression effort.

...

They also want to indoctrinate your children. It's all part of the comprehensive assault on our democracy, and the American people are finally standing up and saying no. This crowd is, again, a testament to it.

...

Together, we will drain the Washington swamp and we will clean up the corruption in our nation's capital [...] We have overwhelming pride in this great country, and we have it deep in our souls. Together, we are determined to defend and preserve government of the people, by the people and for the people

...

And we fight. We fight like hell. And if you don't fight like hell, you're not going to have a country anymore [...] So we're going to, we're going to walk down Pennsylvania Avenue. I love Pennsylvania Avenue. And we're going to the Capitol, and we're going to try and give

Il tema dominante del discorso è senza dubbio quello della menzogna e dell'inganno, relativo alle accuse di brogli elettorali. Ma l'orizzonte narrativo di riferimento rimane quello dell'illegittimità del governo, della soppressione dell'establishment ai danni del popolo sovrano. Illegittimo non è solo il diretto avversario, il neoeletto Joe Biden, ma lo stesso apparato democratico: i riferimenti alla *palude* di Washington, e all'assedio che imprigiona il paese, riecheggiano la semantica della *terre gaste*. Il vero governo – del popolo, fatto dal popolo e per il popolo – trova espressione diretta e testimonianza autentica nelle moltitudini accorse, le centinaia di migliaia in cerca di riconoscimento; il gigante dalle molte teste e dalle molte voci; il Leviatano che contiene a stento le scaglie della sua corazza.

A sua volta il corpo politico, il Leviatano, ormai esaurita la sua funzione simbolica, trasmuta nel corpo sociale disseminato, che ne integra e assorbe il ruolo. Il Leviatano moderno è una cornice che non è più in grado di contenere ed assorbire, di rappresentare le diversità e il pluriverso delle soggettività postmoderne; è uno strumento che svela la propria natura ideologica ed appare per quello che è: un

apparato di dominio arbitrario ed esterno al corpo sociale. (Susca 2006; cf. Marramao 2000).

In qualche modo ci troviamo di fronte ad un superamento delle posizioni di Susca e Marramao: quella stessa orda frammentata e liquefatta nella sua nuova placenta digitale, sembra essere di nuovo in gradi di coagulare le sue volontà – per quanto eterogenee – nel mondo empirico. La manifestazione di Washington non è che il più emblematico di una serie di fenomeni di cui si può costatare l'incidenza in tutto l'occidente: il movimento francese dei *Gilets Jaunes* nel 2018, o quello italiano delle *Sardine* del 2019, etc. Mentre le istituzioni democratiche fronteggiano un momento di grave crisi di rappresentanza, trova compimento il profetico scetticismo di Hobbes, le cui riserve sul governo del popolo sono ben note:

Da ciò anche procede che gli uomini non possono distinguere, senza studio e grande intelletto, tra un'azione di molti uomini e molte azioni di una moltitudine, come per esempio tra l'azione di tutti i senatori di Roma, nell'uccidere Catilina, e molte azioni di un certo numero di senatori, nell'uccidere Cesare, e perciò sono disposti a prendere per azioni di popolo ciò, che una moltitudine di azioni fatta da una moltitudine di uomini, spinti forse dalla persuasione di uno solo. (Hobbes 1974, 89)

L'avvento della post-modernità, così come la transizione dal paleolitico all'età dei metalli, ha posto la collettività di fronte ad una nuova era di espansione e trasformazione sociale: a una radicale ridefinizione delle modalità di comunicazione, interazione e governo tra gli individui. Una rivoluzione tanto più disarmante per la sua rapidità, e per la sua azione su molteplici livelli, sociopolitici e relazionali. Un cambiamento così repentino da provocare, forse, sempre più frequenti fenomeni di rigetto.

Così, da un lato, le correnti nazionaliste, resistendo alle spinte globalizzanti, riproducono lo scontro tra individuo e collettività su un nuovo asse conflittuale: quello tra Stato-nazione e pulsioni globaliste. Dall'altro, i continui richiami all'unità, alla responsabilità, alla cooperazione transpartitica, alla razionalità politica che si fa post-ideologica, tentano di arginare le forze centrifughe che incrinano il fronte comune del progressismo. In un saggio sull'immaginazione simbolica e sul rapporto tra massa e potere politico, Susca (2010) si sofferma sul rifiuto (primordiale) del corpo sociale di sottostare a un'unità statale monolitica e piramidale,

definendolo come una forma di *politeismo*, sia valoriale che iconografico. Per contro è evidente come l'apparato valoriale dei partiti progressisti sia, a ben guardare, una forma di millenarismo, se non a tutti gli effetti un'escatologia, secolarizzata.

Forze centrifughe e centripete in continua rivoluzione di cui è arduo definire in maniera univoca una direttrice gravitazionale, ma di cui è possibile mappare una genealogia mitologica.

In conclusione, l'analisi delle antiche cosmogonie e delle loro varianti ha portato alla luce il legame originario tra mito e politica; in particolare in relazione al tema della sovranità, della sua istituzione e della sua legittimazione. È doveroso dunque interrogarsi sulla ragionevolezza dei dualismi teorici che oppongono una pretesa età dell'oro della comunicazione politica argomentativa ad una contemporaneità interamente fondata sullo storytelling politico, inteso, in senso dispregiativo, come svuotamento contenutistico e valoriale. Il mito politico non rappresenta una deriva del pensiero politico, ne è invece – si potrebbe affermare provocatoriamente – il presupposto.

5.3 Eroi o campioni

In virtù di un'intrinseca narratività dell'esperienza – individuale e collettiva – (Ricoeur 1986, Fisher 1987) il mito diviene per l'uomo un orizzonte di accesso e attribuzione di senso al reale. Tuttavia, accettare acriticamente i postulati del paradigma narrativo sarebbe non solo una leggerezza metodologica, ma anche un'omissione capace di compromettere le argomentazioni presentate.

Nel primo capitolo è stato rimarcato come, nel mito politico, il ruolo dell'eroe venga interpretato non da un individuo ma da un intero gruppo: una tribù, una classe, un'etnia o una nazione (Tudor 1980: 139). Per contro, gran parte degli sforzi accademici in materia si focalizza sui temi del personalismo politico, del leader-centrismo, sulla costruzione strategica di storytelling eroici attorno alle singole personalità politiche.

L'intento di questo scritto non è negare le evidenti tendenze del leader-centrismo, della spettacolarizzazione politica, della conversione del dibattito pubblico in *infotainment* serializzato. L'obiettivo è piuttosto ribadire la distinzione tra diversi piani narrativi che, pur sovrapponendosi parzialmente, non coincidono. Utilizzando una metafora musicale si potrebbero immaginare attori politici e media tradizionali come solisti, posti al centro di un palcoscenico ben amplificato, che eseguono linee melodiche di maggiore risonanza. Tutto intorno, innumerevoli cittadini/utenti agiscono come coristi ed orchestranti, arricchendo il tessuto musicale di armonie, echi, e colorazioni timbriche che danno forma alla complessità sinfonica nella sua interezza. Chiunque

potrà concordare che, nonostante il prestigio e la riconoscibilità, le parti solistiche non esauriscono l'identità di un'opera sinfonica. Anzi, spesso la loro forza deriva proprio dal rapporto con le altre parti, dagli unisoni, dai contrasti dinamici e persino dalle dissonanze.

Una relazione analoga lega lo storytelling dei media principali, e il più complesso e stratificato orizzonte immaginale di cui queste esse non sono che una singola componente. È piuttosto opportuno affermare che solo all'interno di un frame di significati condivisi – una chiave, una tonalità – esse divengono intelligibili.

L'analogia musicale è stata utilizzata anche da Aggerholm e Thomsen (2015) in uno scritto che sottolinea i vantaggi strategici di modelli comunicativi aperti alla *multivocalità*, soprattutto in periodi di cambiamento ed incertezza. La forza comunicativa dei partiti e dei leader di centro-destra, come messo in luce nel secondo capitolo, deriva proprio dalle modalità – per quanto partigiane e predatorie – con cui viene riprodotta una *suggestione polifonica*. Sfruttando appieno il potenziale transmediale dei *new media*, e dei social network in particolare, sono capaci di canalizzare su un'unica piattaforma contenuti di diversa origine, da diversi autori/contributori.

Quegli stessi leader che, sul piano del racconto dei media, interpretano ruoli da protagonista, nel più ampio quadro delle narrazioni condivise non sono che catalizzatori: il loro stesso ruolo di *attori politici*, li qualifica come *maschere*, come incarnazioni transitorie. Di loro si può predicare la stessa funzione dei grandi campioni sportivi, la cui importanza simbolica non supererà mai, agli occhi del tifoso, quella della squadra del cuore, del suo retaggio, della sua storia di successi e sconfitte. Il ruolo dell'*eroe* protagonista è interpretato dall'ineffabile entità chiamata *squadra*, in cui confluiscono le volontà e il vissuto dell'intera tifoseria, attraverso gli anni e le generazioni. A nessun giocatore, allenatore o presidente, né tantomeno a una specifica frangia di supporters, è concesso rivendicare una totale identificazione, né sarebbe pensabile.

Come nella struttura dell'epica classica – l'Iliade, la Bibbia, il Ciclo Carolingio, il Ciclo Bretone, l'Orlando Furioso – le *aristie*²⁶ (dal greco ἀριστεία) dei campioni politici convergono e si intrecciano in un unico racconto. Ma è indubitabile che il soggetto principale, nei testi citati, sia sempre un intero popolo e il dispiegarsi della sua storia: la Grecia, Israele, l'Europa Cristiana, il popolo d'Inghilterra.

Decentralizzando l'importanza dell'incarnazione del campione, il mito può «collaborare fattivamente all'istaurazione di un'individuazione collettiva in quanto prolungamento dinamico e

²⁶ Termine narrativo che indica le gesta con le quali un eroe si conquista fama e gloria eterne. Spesso, nell'epica classica, vengono raccolte fonti, frammenti e tradizioni eterogenee che poi si coagulano in un'unica opera letteraria.

strutturale delle operazioni d'individuazione del gruppo» (Carrozini e Bardin 2020, 202; cfr. Simondon 2011; 335-41).

L'investitura del campione, riflette provvisoriamente sul singolo la funzione dell'eroe collettivo, senza che tale ruolo venga mai abdicato completamente. Un simile slittamento agisce anche come "meccanismo di sopravvivenza", consentendo al mito di non soccombere di fronte a prove che sono al contempo qualificanti e contaminanti, che ne comprometterebbero la forza identitaria. Dumézil sottolinea l'importanza di tale meccanismo riferendosi alla trattazione delle vicende di Tullo Ostillo (Dumézil 1990, 31).

Il Re condottiero di Roma, pur venendo descritto come un combattente più feroce dello stesso Romolo, non scende in campo nella battaglia tra Romani e Albani ma sceglie tre campioni gemelli (gli *Horatii*) per affrontare i fratelli guerrieri di Albalonga (i *Curatii*). Nelle prime fasi del duello, due degli Orazi vengono uccisi e i tre Curiazi solo feriti. Sarà infine il guerriero romano a prevalere e a sconfiggere, con uno stratagemma, i tre difensori di Alba. Vittorioso, di ritorno dalla battaglia, egli incontra però la propria sorella, promessa sposa di uno dei Curiazi trucidati, che riconoscendo le spoglie del suo amato scoppia in lacrime. Poiché non è concesso ad alcuna donna romana piangere un nemico, il giovane uccide la sorella: un delitto che infrange un tabù tribale e rispecchia la natura fraticida del conflitto tra Roma e Albalonga, i cui popoli condividono legami di terra e di sangue (gli stessi Romolo e Remo sono originari di Alba). Condannato a morte dai giudici, Orazio viene infine assolto dal popolo: la gravità della sua colpa è comunque inferiore alla gloria conquistata per Roma. Così il generale può espiare la colpa *in vece* della sua patria e del suo sovrano, senza che questi siano resi impuri.

Allo stesso modo partiti e fazioni riescono il più delle volte a sopravvivere ai propri rappresentanti e ai propri leader – campioni, non eroi – indipendentemente da meriti o misfatti compiuti da questi ultimi.

5.4 Semantica del mito: metaforicità del linguaggio e razionalità immaginativa

Giustificare l'applicazione di categorie mitologiche all'analisi sociopolitica non è sufficiente a sostenere le ambizioni della presente ricerca. Altrettanto importante è legittimare, dal punto di vista metodologico, la coerenza dell'analisi semantica ai fini della rilevazione di processi mitopoietici.

Già nella trattazione dei dati raccolti durante il pre-test, è stato adottato un approccio di chiara matrice Laswelliana – che verrà approfonditamente discusso nel seguente capitolo – basato sulla rilevazione delle ricorrenze dei *simboli chiave*. Dal punto di vista teoretico invece, la coordinata più significativa è forse l'ermeneutica filosofica novecentesca, espressa nel pensiero di Paul Ricoeur. Un possibile punto di congiunzione e tra le due costellazioni di pensiero può essere trovato nell'analisi linguistica di George Lakoff.

Il fulcro delle riflessioni di Lakoff è che la natura metaforica del linguaggio umano non sia un artificio retorico: egli sostiene piuttosto che i processi di pensiero e l'intero sistema concettuale umano siano strutturati e definiti in termini metaforici (Lakoff e Johnson 1998: 24). La metafora – così come la metonimia, la personificazione o l'antonomasia – è *razionalità immaginativa* (Ibid. 236): una struttura categoriale del pensiero che ha il potere di modificare non solo il linguaggio, ma anche le forme dell'esperienza e dell'azione. Non solo uno strumento di apprensione della realtà – anche astratta – ma anche un dispositivo in grado di *creare nuova realtà*.

Lakoff sottolinea che la genesi di nuove metafore si basa su un insieme di sistematiche correlazioni tra emozioni ed esperienze, sia in senso-motorio che relazionale. Solo in base a un sistema di associazioni concettuali multidimensionali diviene possibile, ad esempio, istituire un nesso tra posizione eretta e emozioni positive – “stare su” o, viceversa, “sottomettere” – o tra guerra e conversazione – “polemica”, “vincere un dibattito”.

Dal momento che in genere le persone stanno in posizione eretta, si muovono e guardano di fronte a loro, passano la maggior parte del tempo compiendo azioni, e si percepiscono come essenzialmente buone, ciò costituisce una base nella nostra esperienza per rappresentarci noi stessi più SU che GIÙ, più DAVANTI che DIETRO, più ATTIVI che PASSIVI, più BUONI che CATIVI. Poiché noi siamo dove siamo ed esistiamo nel presente, concepiamo noi stessi come QUI piuttosto che LÀ e ORA piuttosto che ALLORA. Ciò produce quello che Cooper e Ross hanno chiamato orientamento IO-PER-PRIMO. (Ibid. 166)

È interessante rilevare la maggior parte delle metafore discusse da Lakoff, si fondano in ultima base su morfemi narrativi di base, come l'opposizione tra antagonisti o il superamento di una prova. Una preconditione su cui il linguista non si sofferma ma che sembra suggerire in qualche modo il primato della narratività sulla metaforicità, non solo per quanto riguarda la conoscenza del

mondo, ma anche per la sua verbalizzazione (ammesso che i due fenomeni siano effettivamente scindibili).

Il tema costituisce senz'altro un interessante spunto per riflessioni che condurrebbero la presente argomentazione troppo lontano dai suoi binari originari.

In questa sede è sufficiente ammettere che i cambiamenti nelle strutture linguistico-concettuali dell'uomo ne modificano il modo di percepire e agire nel mondo. Tale consapevolezza legittima il ricorso alla semantica quantitativa come strumento preferenziale di indagine dell'immaginale. Poiché i fenomeni linguistici, e il tessuto degli atti comunicativi collettivi «incorporano la miticità, la rendono esperibile» (Leghissa e Manera 2020: 20) e, in quanto tale, suscettibile di ricerca.

Il ruolo fondamentale del linguaggio nella costruzione della macchina mitologica non si limita al suo uso all'interno di opere letterarie, né si concentra attorno a pochi opinion-maker: nasce piuttosto dalla negoziazione e produzione condivisa di significati, da parte di un universo di mediatori che usano, ricevono e rielaborano «testi e documenti, ma anche immagini, monumenti, luoghi, qualsiasi traccia riconducibile alla *circolazione* di natura linguistica che la macchina alimenta» (Jesi 2007, 17; cfr. Manera 2020(b), 232). L'analisi linguistico-semantica si pone dunque come una via d'accesso all'immaginale che, pur non riuscendo a restituirne la complessità complessiva, consente di cogliere un riflesso dei processi mitopoietici nella loro viva articolazione, senza che le riflessioni sulle narrazioni condivise scada in un vuoto stereotipismo.

CAPITOLO VI

L'APPROCCIO METODOLOGICO

"... i media sono i mezzi attraverso cui diamo una forma al nostro esserci e sempre più sono il mondo che abitiamo "

V.Susca

6.1 Perché un'analisi del contenuto

Prima di procedere all'analisi dei dati raccolti, è opportuno soffermarsi ulteriormente per esplicitare in maniera più esaustiva le coordinate metodologiche che guidano il presente studio. Alla luce di quanto argomentato nei precedenti capitoli, e in linea con le scelte operate durante la fase di pre-test, il principale strumento di indagine rimane *l'analisi del contenuto*. La versatilità di tale tecnica consente non solo di coniugare diversi strumenti analitici, adatti ad esigenze e circostanze specifiche, ma soprattutto di integrare aspetti quantitativi e qualitativi in un disegno di ricerca unitario. Per la presente ricerca è stato adottato un approccio spiccatamente quantitativo, per offrire maggiori garanzie di termini di qualità, sistematicità, controllo intersoggettivo e robustezza dei risultati (Faggiano 2016, 14). L'analisi del contenuto si presta inoltre all'utilizzo di strumenti automatizzati per la raccolta e l'analisi dei dati, ampliando la portata di un disegno di ricerca, sia a livello intensivo che estensivo. Gli strumenti informatici rimangono tuttavia un supporto ausiliario, che non pone veti a ciò che l'intuizione dello studioso è in grado di cogliere: ciò che eccede la silenziosa nudità del dato. Infatti, sebbene non possa propriamente inserirsi nella tradizione dei *mixed method oriented approach*, lo studio concede ampio spazio al contributo interpretativo e inferenziale del ricercatore e si fa forte di valutazioni contestuali che eccedono qualsiasi mera operazione di conteggio. Nonostante la chiara matrice Lasswelliana semantico-quantitativa è evidente che un oggetto di studio sfuggente come il mito, richieda:

...che l'analisi non si risolva nel mero conteggio di parole e/o espressioni linguistiche, ovvero di quanto risulti immediatamente manifesto, ma sia volta a cogliere strutture latenti, contenuti soggiacenti, schemi ricorrenti, valori, rappresentazioni (Ibid, 49: cf. Krippendorff 1980; Losito 1993; Statera 1997; Tuzzi 2003).

I testi raccolti sono stati sottoposti ad una disamina semantica mirata ad individuare frequenze e ricorrenze di elementi lessicali ben precisi: i *simboli-chiave*. Un modello analitico, come già sottolineato, sperimentato da Lasswell a partire dal 1930 nei suoi studi sul linguaggio politico. Con l'espressione *simbolo-chiave*, Lasswell indica quella componente di un messaggio che, in virtù di una particolare pregnanza semantica, e di una condivisa connotazione ideologica e/o valoriale, è capace di raggiungere immediatamente il centro dell'attenzione (*attention frame*) degli individui e dei gruppi sociali, (Losito 1993).

Possano essere simboli-chiave sia singole parole, sia combinazioni di più termini, ovvero locuzioni, comprese le locuzioni polirematiche o cristallizzate, o ancora, le unità lessicali polisemantiche [Berruto 1997: 59], cioè gruppi di parole che hanno un significato unitario, non desumibile da quello delle parole che lo compongono (Tipaldo 2014, 66)

È lo stesso Lasswell a istituire una connessione diretta tra simboli-chiave e mito politico, di cui questi sarebbero veicolo ed espressione: elementi lessicali in grado di istituire un collegamento diretto e richiamare istantaneamente l'insieme delle istanze ideologiche alle quali si fa ricorso in un determinato contesto storico per legittimare i rapporti di potere esistenti (Ibid.).

Un simile approccio interpretativo non è stato, nel tempo, esente da critiche. Sviluppata nel momento di piena fioritura dei mezzi di comunicazione di massa, la semantica quantitativa di Lasswell è fortemente connotata in senso deterministico, ovvero assume il potere dei media come una forza in grado di insinuarsi ed esercitare un'influenza sostanziale sull'inconscio delle masse (modello *bullet-theory*). Gerbner criticò un simile approccio definendolo restrittivo e tendenzialmente unidirezionale, sottolineando come la comunicazione politica dovesse piuttosto essere considerata un'espressione indiretta di condizioni, relazioni e processi non rilevabili direttamente (Gerbner 1958; cfr. Montesperelli 2020). Analogamente, Sorokin (1956) accuserà lo stile di ricerca *à la Lasswell* di "quantofrenia", ovvero di un eccessivo affidamento a statistiche e calcoli numerici; un vano e ingenuo tentativo di approdare a una forma di conoscenza oggettiva, sostanziata da dati quantitativi (Tipaldo 2014).

Tuttavia, come messo in luce da Montesperelli, la selezione di indicatori e simboli-chiave rilevanti, così come le ipotesi dei loro effetti sul pubblico, sono processi in cui l'azione interpretativa del ricercatore assume un ruolo fondamentale. L'oggettività perseguita da Lasswell non sottintendeva alcun assunto di impersonalità.

È opportuno poi domandarsi se le tradizionali categorie “oggettivista” e “interpretativista” detengano ancora una significatività o, quantomeno, una funzionalità analitica all’interno dell’orizzonte mediale delineato dalla *platform society*. Da un lato i pubblici online hanno rivendicato un ruolo attivo nell’ecosistema informativo, abbandonando una dimensione meramente spettatoriale: facendosi media, elevandosi al ruolo di co-creatori e ri-produttori di significati e contenuti, di fatto, scardinano l’originale unidirezionalità del modello comunicativo su cui si fonda l’approccio Lasswelliano. D’altro canto, è indubbio che quella stessa comunità di utenti abbia assimilato linguaggi, stilemi e categorie comunicative proprie dei media tradizionali.

Simboli-chiave, temi e proposizioni rimangono dunque variabili significative e leggibili in virtù di usi, narrazioni e attribuzioni di senso condivise. L’affermarsi dell’uso degli *hashtag* – caratteristica nativa di Twitter diffusasi poi in tutto l’universo del microblogging – ne è la più esemplare ipostatizzazione. Il “cancelletto” è il grafema digitale che contrassegna una consapevole attribuzione di valore simbolico, intenzionalmente mirata alla condivisione e alla più ampia diffusione possibile. Un’altra possibilità di analisi nata in seno ai *social media studies* è la *sentiment analysis*, condotta sulla base di *impressions* e *reactions* ai post, che consente di ricostruire, pur in maniera indiretta, delle ipotesi sull’effetto dei contenuti sul pubblico.

Pur nella consapevolezza che i confini della semantica quantitativa non corrispondono a quelli dei *social media studies* – né tantomeno a quelli, più modesti, degli *hashtag studies* – è opportuno riconsiderare l’applicabilità di strumenti tradizionali ai nuovi contesti di ricerca. Soprattutto perché, nonostante la natura multimediale e la contaminazione/sovrapposizione/ibridazione dei linguaggi che caratterizzano nuovi formati e contenuti, l’elemento verbale (orale o scritto) sembra continuare a detenere un ruolo privilegiato, «perché è l’unico in grado di parlare di tutti gli altri. E questi ultimi hanno bisogno del primo per spiegarsi e giustificarsi» (Montesperelli 2020: 20).

Un ulteriore fattore su cui riflettere, prima di sminuire l’importanza del contenuto manifesto a favore dell’insieme delle significazioni non presenti in un testo – e la cui assenza, a sua volta significativa, può comunque essere rilevata – è il ruolo e le capacità ermeneutiche del lettore contemporaneo. Ironizzando sugli eccessi autoreferenziali di alcune derive analitiche, Giovambattista Fatelli getta luce sullo iato esistente tra il lettore ideale e quello empirico, tratteggiando un ritratto sarcastico ma estremamente lucido:

...osservare oggi il funzionamento della ricezione dei testi spalanca le porte dell'abisso. Il testo, privo di un'aura qualsivoglia, viene ormai consumato senza rispetto e senza vergogna, con una logica predatoria e di rapina [...] No, signori, il lettore empirico è un farabutto, prendiamone atto. [...] ha la concentrazione di un iper-attivo, l'abilità interpretativa di una lontra, l'interesse di una lama. E se ogni ricezione, per non restare privata e quindi empiricamente inattuabile, come dice Volli, deve pur produrre un altro testo, allora il lazzarone può sopperire alla bisogna semplicemente srotolando un'intera fila di emoticons o apponendo il sigillo che domina il nostro tempo: sua maestà il Like. (Fatelli 2020: 254)

In un universo mediale in cui la maggior parte delle strategie comunicative – dalla propaganda politica, all'advertising commerciale fino alle campagne di sensibilizzazione umanitaria – si fondano sull'ossessiva ripetizione dei medesimi contenuti, il contenuto manifesto torna ad assumere una rinnovata importanza. La rilevanza del "non-detto" recede, soprattutto di fronte ad un pubblico di utenti che, pur conquistando un ruolo attivo e partecipe, si ritaglia spazi e tempi di fruizione sempre più ridotti e frammentati. Forse per questo il corredo multimediale e gli appigli interpretativi – immagini, video, link, commenti, collage, sovraimpressioni e sovrapposizioni – che sempre più spesso accompagnano la componente verbalizzata di un post, finiscono per rendere il testo ridondante e didascalico, riducendo significativamente il margine di libertà ermeneutica del lettore/utente.

Cionondimeno, la significatività di ogni singolo elemento e la sua ricorrenza debbono essere valutate all'interno di un *framing* più ampio, le cui strutture narrative latenti possono essere tratteggiate, a livello di ipotesi speculativa, solo nel contesto dell'orizzonte immaginale che le racchiude. Diviene dunque essenziale valutare altri elementi: sia all'interno di una singola unità di analisi – ad esempio il corredo visuale, fotografico o iconografico che accompagna un post – sia considerando la rete di relazioni e rimandi reciproci intessute tra post diversi, profili diversi e persino piattaforme diverse.

A tal proposito, *l'analisi del contenuto come inchiesta* si rivela senz'altro lo strumento più adatto e fecondo. Dal punto di vista operativo consiste nel sottoporre il testo a un questionario strutturato, sul modello di una classica inchiesta campionaria. Sviluppando una scheda di rilevazione articolata in diverse aree problematiche, è possibile esaminare un testo da diverse prospettive e nella sua globalità, prendendo in considerazione anche il piano extra-linguistico (Losito 1993: 28). Pur

conservando le caratteristiche di un approccio standardizzato e presupponendo la definizione di un numero necessariamente circoscritto di proprietà e indicatori, si tratta dunque di un tipo di analisi che si fonda fortemente sulle abilità ermeneutiche dell'analista; sulla sua capacità di penetrare nella sfera delle significazioni più complesse e cogliere contenuti latenti dei messaggi, sulla base di una serie di operazioni di ricerca esplicitate e logicamente congruenti (Ibid.).

Come per le interviste *vis a vis*, se da un lato l'utilizzo di uno strumento fortemente strutturato come il questionario riduce i margini di discrezionalità, le aspettative di obiettività dei risultati devono essere ridimensionate. Ogni possibile esegesi testuale rimane ben lontana da una lettura esaustiva o definitiva. Una volta prodotto e trasformatosi in un oggetto di negoziazione interpretativa, ogni testo assume una sua autonomia ontologica che eccede persino le intenzioni del suo autore.

...è come una sottile zattera galleggiante su un mare di conoscenza tacita. "che di solito non c'è alcun bisogno di esplicitare e che comunque si riesce ad esplicitare solo parzialmente e con grande sforzo, ammesso che sia possibile farlo"²⁷.

(Montesperelli 2020: 38)

Piuttosto che come un limite, l'ineliminabile margine di incertezza che accompagna la ricerca va dunque considerata come una bussola che consente di correggere costantemente la propria rotta, nella consapevolezza che il percorso di indagine non si configura mai come un processo lineare ma può richiedere rivalutazioni metodologiche e passaggi a ritroso (Marini 2020).

6.2 Il disegno di ricerca

Da un punto di vista procedurale, una ricerca che si avvale del metodo dell'inchiesta prevede classicamente quattro fasi:

- a. definizione del problema oggetto d'indagine e formulazione delle ipotesi;
- b. disegno della ricerca e definizione dei criteri di scelta delle unità d'analisi;
- c. costruzione degli strumenti di raccolta delle informazioni;
- d. elaborazione, analisi e interpretazione dei dati (Losito 1993: 78).

²⁷ A. Marradi, *La conoscenza Tacita*, in A. Marradi e M. Forbert Veutro, *Sai dire che cos'è una sedia? Una ricerca sulle capacità di esplicitare le nostre conoscenze*, Bonanno Editore, Acireale, Roma 2001, pp. 11-12

Della definizione dell'oggetto d'indagine si è ampiamente discusso nei precedenti capitoli. Basterà qui riportare sinteticamente le due principali direttrici della ricerca, ovvero rilevare:

- indicatori che dimostrino la natura trans-mediale e cross-mediale delle strategie comunicative di partiti e leader politici, mirate alla costruzione e al rafforzamento di orizzonti narrativi unitari;
- elementi lessicali la cui pregnanza semantica e forza mitopoietica siano in grado di riattivare determinate strutture narrative, ascrivibili a due mitologemi fondanti.

Per quanto concerne la scelta del campione di ricerca, il primo passo è stato individuare nella comunicazione elettorale un'occasione di studio particolarmente feconda, per diversi ordini di ragioni.

In primo luogo, è lecito aspettarsi un incremento nel volume testuale e contenutistico prodotto dagli attori politici coinvolti nella corsa elettorale; sia nelle settimane che precedono sia in quelle che seguono il voto.

In secondo luogo, ad un accresciuto flusso comunicativo da parte dei protagonisti politici, corrisponde direttamente un aumento del focus attenzionale e dello spazio editoriale dedicato dai media tradizionali al tema elettorale: aggiornamenti, proiezioni, sondaggi, interviste, maratone, dibattiti. Tale elemento è di vitale importanza non solo perché le forme della mediatizzazione dei temi condizionano la costruzione di rappresentazioni (Marini 2020: 140) e degli orizzonti immaginali dei pubblici, ma anche perché – come emerso durante la fase di pre-test – i contenuti prodotti dai media vengono spesso integrati e ri-mediati nei piani editoriali di partiti e leader politici.

Infine, la campagna elettorale è un momento preferenziale per partiti e movimenti per definire/ridefinire/rimarcare il proprio profilo valoriale e identitario: la comunicazione a ridosso delle elezioni tenderà dunque ad essere più pregnante, più ricca di elementi simbolici, e più caratterizzante per ogni attore o schieramento, al di là di ogni alleanza circostanziale. Anche le differenze e le reciproche *attribuzioni* – di valore o disvalore – vengono accentuate dalla fisiologica esasperazione della dialettica oppositiva.

Alla luce di tali valutazioni, l'arco temporale dell'indagine ha coperto un periodo di quattro settimane per ognuno di tre diversi appuntamenti elettorali, individuate come eventi-chiave. Nello specifico:

- le elezioni del parlamento scozzese, tenutesi il 6 maggio 2021;
- le elezioni amministrative Italiane, tenutesi il 3 e il 4 ottobre 2021;
- le elezioni presidenziali francesi, tenutesi il 10 aprile 2021.

Il lettore noterà immediatamente un'evidente disomogeneità nel peso politico delle tre votazioni, che hanno rispettivamente carattere macro-regionale, locale-comunale e nazionale. Alcune considerazioni si rendono dunque necessarie per giustificare quella che potrebbe essere considerata a buon diritto un'incoerenza progettuale.

Il primo fattore di cui tener conto è la maggiore profondità d'analisi derivante da una prospettiva comparativa. Alla luce di quanto argomentato nei precedenti capitoli sul carattere transculturale di mitologemi e strutture narrative, le tesi avanzate richiedevano conferme – o confutazioni – derivanti da diversi contesti culturali e diversi sistemi linguistici.

Un secondo fattore, strettamente connesso al primo, è la possibilità di mettere alla prova le medesime categorie di analisi, a riprova della replicabilità del metodo di ricerca, in tre diversi ecosistemi sociopolitici: una nazione dell'area mediterranea, una continentale, e un paese extra-EU (a seguito della recente Brexit). Tre diverse ma significative caratterizzazioni che, tuttavia, non inficiano una comune matrice culturale e politica, squisitamente Europea.

Un terzo fattore riguarda la vicinanza temporale: le tre tornate elettorali hanno luogo entro un periodo di 12 mesi.

Un quarto fattore è legato al contesto emergenziale²⁸ – sanitario, legato alla crisi pandemica da SARS-COVID 19 – che accomuna i tre eventi. Una cornice comune che costituirebbe di per sé un potente fattore omogeneizzante e che, nell'ambito di uno studio sul mito politico, contribuisce ad alimentare le effervescenze mitopoietiche che solo una profonda crisi sociale è in grado di rinfocolare.

È inoltre necessario tener conto di alcune specificità dei Paesi inclusi nel disegno di ricerca.

In Scozia, lo shock post-brexit ha saputo infondere nuove energie nelle correnti indipendentiste. La regione, da sempre animata da un forte spirito identitario e dotata di un proprio parlamento, può senza eccessive forzature essere equiparata ad una nazione sovrana nell'ambito di uno studio comparativo.

²⁸ Il voto francese, che pure ha luogo in una fase di distensione dell'emergenza sanitaria, si svolge nel momento di allerta iniziale della crisi geopolitica Russo-Ucraina. La percezione dello stato di crisi, nazionale e internazionale, viene dunque rinnovata nonostante il forte calo dei contagi.

Meno limpido è il caso Italia, dove i numerosi commissariamenti, le crisi di Governo e il fitto avvicinarsi di maggioranze fragili e governi tecnici rende particolarmente difficoltoso pianificare con adeguato anticipo il monitoraggio e la raccolta dei dati.²⁹ È opportuno tuttavia notare che, a ragione della grande importanza simbolica di alcune delle municipalità incluse nella tornata elettorale amministrativa – Roma, tra tutte – anche le elezioni amministrative dell’autunno 2021 sono state in grado di fornire materiale rappresentativo dello scenario nazionale, altrettanto utile per la costruzione di un dataset significativo e utilizzabile.

Al netto di alcune dichiarate differenze, dunque, nell’ambito del presente studio, la scelta di assumere una prospettiva internazionale e comparativa presenta vantaggi pratici che compensano e superano la circostanziale “forzatura” metodologica.

Il corpus testuale oggetto di analisi è stato costruito monitorando e raccogliendo i post pubblicati sulle pagine social dei principali partiti e leader politici dei rispettivi contesti politici.

La scelta delle piattaforme social monitorate, diversamente dal pre-test, è ricaduta su *Facebook* e *Twitter*. Le stesse ragioni che avevano inizialmente motivato l’inclusione di *Instagram* – la stretta interrelazione funzionale con Facebook – hanno, alla luce dei risultati ottenuti, comportato l’esclusione nella fase di test vera e propria. L’alta percentuale di condivisione cross-mediale riscontrata nei piani editoriali avrebbe rischiato di falsare gli indici di frequenza di simboli-chiave ed elementi significativi. Ulteriori riflessioni hanno contestualmente portato alla scelta di includere nello studio l’analisi di Twitter. Tra le motivazioni, accanto alle ben note ragioni che rendono Twitter un patrimonio informativo tra i più ricchi e accessibili nel contesto dei *new media* (Tibaldi 2014: 177), è bene sottolineare:

- il ruolo predominante della piattaforma all’estero, nonostante la sua minore rilevanza entro i confini italiani;
- il più diffuso utilizzo degli *hashtag*, potente strumento di interazione e costruzione di rappresentazioni, nativo della piattaforma stessa;
- i limiti posti dalla piattaforma alla lunghezza dei tweet, che incoraggia una scelta di parole più accurata e aumenta la probabilità del ricorso a espressioni pregnanti e simboli-chiave;
- la necessità di analizzare ecosistemi digitali regolati da diverse politiche societarie in termini di gestione dei contenuti, privacy e censura.

²⁹ Non a caso, l’inaspettata caduta del Governo Draghi nel luglio 2022, e le successive elezioni straordinarie di settembre si pongono appena al di fuori dei limiti temporali concessi alla ricerca.

L'analisi del *Tweetverse* assume un ruolo determinante per ricostruire i frame, i temi ricorrenti, il clima d'opinione e i toni utilizzati in un contesto mediale condiviso tra cittadini e protagonisti politici (Faggiano 2016: 80). Inoltre, la tracciabilità e gestibilità di *tweet* e *mention* consente, ricorrendo a tecniche di analisi automatizzate o semi-automatizzate di operare su corpus di dati di grandi proporzioni ottenendo facilmente insight e dati che, manualmente, richiederebbero fasi di elaborazione laboriose e complesse.

I post e i tweet sono stati raccolti su una piattaforma appositamente predisposta grazie al contributo della web agency *Kapusons.srl*, attraverso un processo di *data-scraping* automatizzato. Il processo di raccolta e indicizzazione è stato sviluppato per registrare una serie di rilevanti indicatori supplementari:

- il numero di impressions e condivisioni fino a 48h successive alla pubblicazione del post;
- le prime risposte/commenti ai post (entro un volume testuale predefinito per evitare il sovraccarico della piattaforma stessa);
- gli #hashtag e le @mentions utilizzati.

Sebbene tali fattori non siano contemplati nella scheda d'analisi finale, hanno senz'altro costituito un riferimento costante³⁰ ed un utile supporto interpretativo per individuare – e in qualche modo misurare – le caratteristiche comunicative delle forze politiche oggetto d'analisi.

In totale sono stati monitorati 82 profili social – 21 leader e 20 partiti – sulle due piattaforme e raccolte un totale di 14.264 unità d'analisi: 6227 *post* Facebook e 8019 *tweet*.

6.3 La scheda di analisi

La scheda di rilevazione, destinata allo scrutinio finale dei testi raccolti, è stata redatta tenendo conto sia delle considerazioni metodologiche presentate, sia delle evidenze emerse durante la fase esplorativa del pre-test.

Poiché, come più volte rimarcato, l'obiettivo della ricerca si articola secondo due diversi ordini di domande di ricerca, la scheda di analisi è stata strutturata in diverse sezioni; queste sono a loro volta, organizzate in più aree tematiche. Dunque, se a livello generale il singolo post/tweet costituisce l'unità di analisi, ogni specifica sezione, organizzata secondo criteri di omogeneità e

³⁰ Come diverrà evidente nel sesto capitolo, dedicato all'analisi dei dati scozzesi.

coerenza interna, si concentra su specifiche categorie analitiche e unità testuali. Ogni criterio di classificazione è stato pensato nel rispetto del principio di unità del *fundamentum divisionis*, così che ogni attribuzione fosse regolata in base a ad un'unica regola.

La classificazione tipologica nella seconda sezione del questionario, il cui scopo è rilevare le caratteristiche di multimedialità e transmedialità nelle strategie comunicative degli attori politici, presenta voci stilate secondo i principi di *esaustività* e *mutua esclusività* delle categorie.

Ogni voce nella scheda di analisi è ancorata a caratteristiche oggettivamente rilevabili, e mirata ad individuare con oggettiva puntualità la presenza o l'assenza di determinate variabili, indicatori ed elementi lessicali. In tal modo può essere garantita la replicabilità del metodo di indagine e ridotta al minimo l'influenza legata all'individualità dell'analista. L'attendibilità (Krippendorff 1980) delle operazioni di analisi ne risulta massimamente salvaguardata e, al tempo stesso, vengono soddisfatti i requisiti di classificazione propri dei metodi della logica classica (Losito 1993; Tuzzi 2003; Krippendorff 2004; Tiplido 2014; Faggiano 2016,):

- esaustività delle categorie;
- mutua esclusività delle categorie;
- unicità del «fundamentum divisionis»;
- pertinenza delle categorie;
- omogeneità delle UCLA;
- obiettività delle categorie.

È opportuno specificare che, nella terza sezione, che vuole integrare l'approccio derivato dalla semantica quantitativa registrando presenza e alle frequenze dei simboli-chiave, si è preferito trasformare ogni alternativa di risposta come una variabile a sé, con le modalità "presente" o "assente", come suggerito da Losito (1993). Una simile impostazione consente di rilevare con facilità relazioni tra diverse variabili e integrare nel disegno di ricerca una *analisi degli asserti valutativi* (Osgood 1959) da diversi punti di vista:

- *contingenze*: la co-occorrenza di unità di categorie diverse all'interno di uno stesso testo;
- *attribuzioni*: la frequenza con cui ricorrono determinate caratterizzazioni;
- *asserzioni*: la frequenza con cui certi oggetti vengono caratterizzati in un determinato modo.

6.3.1 Prima Sezione - Generale

- 1) Contesto Nazionale di riferimento
 1. Scozia
 2. Italia
 3. Francia

- 2) Piattaforma Social di riferimento
 1. Facebook
 2. Twitter

- 3) Profilo/Pagina ufficiale di
 1. Partito
 2. Leader

- 4) Indicazione del partito o del leader specifico
(Aperta)

- 5) Data del post
(Aperta)

- 7) Collocazione temporale del post
 1. Prima del voto
 2. Tra primo turno e ballottaggio
 3. Dopo il voto finale

- 8) Presenza di *#hashtag* nel post
 0. No
 1. Sì

- 9) Indicazione degli *#hashtag* utilizzati
(Aperta)

- 10) Presenza di *@menzioni* nel post
 0. No
 1. Sì

- 11) Indicazione degli *@menzioni* utilizzati
(Aperta)

- 12) Note
(Aperta)

6.3.2 Seconda Sezione - Pratiche Transmediali

13) Origine del post

1. Originale
2. Repost (da un altro profilo della stessa piattaforma)
3. Cross-post (condivisione di un post da una un'altra piattaforma social)
4. Riedizione (di uno stesso post già pubblicato sulla stessa pagina)

14) Tipologia di post

- a) Campagna
- b) Richiamo e Streaming
- c) Show - Politici
- d) Show - Altre voci
- e) Gif o Montaggio
- f) Tu per tu
- g) Volto & Citazione
- h) Confronti Online
- i) Manifesto - Statement
- j) Attacco diretto
- k) Conaratore
- l) Conaratore politico
- m) Dichiarazione
- n) Crosspost
- o) Link Articolo
- p) Citazione Giornale
- q) Piazza
- r) Poster
- s) Immagini Aula
- t) Translink
- u) Solo Testo
- v) Altro

14) Presenza di un link extra-piattaforma (differente dal reciproco rinvio tra Facebook e Twitter)

- a) Sito ufficiale (del partito o del leader politico)
- b) Youtube
- c) Twitch
- d) Trovavoto (siti istituzionali che forniscono indicazioni pratiche per il voto ai cittadini)
- e) Sito esterno
- f) Adesione (pagine specifiche dedicate a campagne per il tesseramento)
- g) Raccolta fondi (a sostegno della campagna o del partito)
- h) Altre piattaforme (Spotify, Soundcloud, TikTok, Telegram, Snapchat, etc.)

Rispetto alla fase di pre-test, le categorie relative agli elementi transmediali sono state oggetto di rielaborazione e integrazione. Le primissime fasi dell'analisi hanno immediatamente reso evidente la necessità di inserire nuove voci tipologiche per la classificazione dei post, che vengono di seguito considerate nel dettaglio e accompagnate da esempi concreti. È importante sottolineare come le tipologie di post tendano a emergere con regolarità e riconoscibilità in tutti i contesti politici considerati: segnale di un'evidente e crescente – pur in costante aggiornamento – uniformazione dei linguaggi sui social media.

- **Campagna**

A questa categoria sono stati ricondotti la maggior parte dei post raccolti. I post *Campagna* documentano il viaggio elettorale di candidati e leader. Affinché possano essere classificati come tali debbono includere uno o più dei seguenti elementi:

- immagini o video di comizi, raduni o incontri con gli elettori;
- elementi simbolici riconoscibili, come bandiere nazionali e/o simboli di partito;
- presenza di attivisti e volontari, anch'essi identificabili grazie a simboli, opuscoli, dépliant, manifesti o altri chiari riferimenti visuali al partito³¹;
- in questa categoria rientrano anche i post di chiusura di campagna, di congratulazioni o sostegno per i candidati (eletti e non).



³¹ Come in seguito specificato, qualora in un video intervengano esponenti di partito diversi dal leader, il post viene invece classificato come *Con narratore Politico*.

- **Richiamo e streaming**

Post utilizzati per richiamare l'attenzione su un'imminente apparizione televisiva, radiofonica o diretta digitale – su piattaforme esterne (es. Twitch, Youtube, etc.). I post sono generalmente accompagnati da un link diretto.



- **Show politici & Show altre voci**

Post che ripropongono estratti – a volte intere puntate – di trasmissioni televisive. Vengono classificati come “Politici” se compaiono il leader o altre figure del mondo politico; come “Altre voci”, in assenza di questi ultimi; questi ultimi (piuttosto rari) presentano in genere interventi televisivi di opinionisti, giornalisti, personalità pubbliche o figure tecniche.



- **GIF o Montaggio**

Post accompagnati da GIF animate o da video propagandistici che presentano chiari interventi “registico”, come: corredo sonoro, titoli o immagini in sovrapposizione, voce narrante sequenze montate, etc.



- **Tu per tu**

Video in cui il leader di partito si rivolge direttamente ai cittadini, in maniera completamente disintermediata. I filmati non presentano segni di intervento post-produttivo o di montaggio successivo. Nella maggior parte dei casi si tratta di dirette personali o della riproposizione di storie che hanno performato particolarmente bene.



- **Volto e citazione**

Post accompagnati da un'immagine in cui viene mostrato un volto umano e una citazione, in virgolettato, attribuita al personaggio in questione. Per lo più vengono presentate immagini del leader, di personalità politiche di spicco, o di *endorser* pubblici celebri. Occasionalmente vengono tuttavia utilizzati volti e parole di semplici elettori o attivisti, per massimizzare l'effetto di identificazione con il cittadino.



- **Confronti online**

Post che presentano spezzoni programmi non televisivi: in genere, si tratta di programmi radiofonici, podcast o dirette online su piattaforme digitali.



- **Manifesto e statement**

Post che presentano in un'unica immagine la posizione di un partito o di un leader su una determinata tematica. Sono in genere utilizzati per presentare una determinata proposta di riforma o un punto specifico del programma di politiche sociali.



- **Attacco diretto**

Post accompagnati dall'immagine di un avversario politico e da una precisa accusa nei suoi confronti. In questa categoria rientrano a pieno titolo le varie forme di *polbusting* di cui si è ampiamente discusso nei capitoli precedenti.



- **Co-narratore**

Post che presentano direttamente, sia in forma meramente testuale che audiovisiva, il punto di vista di un personaggio esterno all'universo politico. Questa categoria include sia condivisioni di post da profili mediatici (testate, opinionisti,, giornalisti), sia endorsement di influencer o personaggi pubblici, , sia le "voci" di semplici elettori, con cui si cerca di aprire un canale di comunicazione diretto.



- **Co-narratore politico**

Post che presentano direttamente, sia in forma meramente testuale che audiovisiva, la posizione di un attore politico diverso dal leader di partito. Includono sia i *repost* dai profili social sia gli spezzoni di comizi o raduni in cui intervengono, al fianco del candidato principale, altre voci del panorama politico (sia favorevoli che avverse).



- **Dichiarazione**

Post accompagnati da video di interviste estemporanee o conferenze stampa.



- **Crosspost**

Post accompagnati da immagini (*screenshot*) di altri post. Sono tendenzialmente utilizzati per accreditare o screditare una determinata posizione, mettendone in luce la coerenza o l'incoerenza rispetto ad affermazioni precedenti.



- **Link articolo**

Post accompagnati da un link diretto ad un articolo di una testata giornalistica o a un blog esterno alla piattaforma. N.B. Non vengono conteggiati come tali i link ad articoli pubblicati nella sezione blog del sito ufficiale di partito (in genere classificati come *Translink*).



- **Citazione giornale**

Post accompagnati da immagini in cui viene riportata un'immagine/fotografia direttamente ripresa da una testata giornalistica, nazionale o locale, *non accompagnati* da link all'articolo integrale. Può trattarsi della mera riproposizione di una pagina o di una breve citazione accompagnata dal logo della testata, ben riconoscibile. Le immagini si presentano a volte in forma di collage e sono spesso utilizzate come forme di *polbusting* in cui la critica è avvalorata da una citazione dal mondo dei media.



- **Piazza**

Post utilizzati per promuovere e richiamare l'attenzione su imminenti raduni o eventi dal vivo.



- **Poster**

Post in cui la componente visuale riproduce unicamente elementi testuali o infografiche. Può essere presente il logo di partito. Si differenziano dai “Manifesto e statement” per l’assenza totale di elementi visuali riconducibili ad un tema specifico.



- **Immagini Aula**

Post accompagnati da fotografie o video di interventi parlamentari, che offrono uno sguardo diretto sull'attività politica nel suo esercizio reale.



- **Solo testo**

Post unicamente testuali, privi di qualsiasi corredo multimediale.

- **Translink**

Post non classificabili in nessun'altra categoria specifica ma accompagnati da un link diretto ad una pagina del sito ufficiale del partito o del leader politico.

- **Altro**

6.3.3 Terza Sezione - Semantica e simboli-chiave

15) Frequenza simboli chiave

Per ognuno dei frame indicati indicare la presenza di simboli-chiave correlati, secondo il seguente indicatore:

0. Presenza di perifrasi e riferimenti indiretti ad un frame specifico;
1. Ricorrenza esplicita di simboli-chiave (parole o espressioni) afferenti a un'area semantica;
9. Assente.

15.A Simboli-chiave legati al frame della *Difesa*

15.B Simboli-chiave legati al frame della *Battaglia*

15.C Simboli-chiave legati al frame della *Follia*

15.D Simboli-chiave legati al frame dei *Robin*

15.E Simboli-chiave legati al frame della *Patria*

15.F Simboli-chiave legati al frame dell'*Indipendenza*

15.G Simboli-chiave legati al frame della *Ribellione*

15.H Simboli-chiave legati al frame della *Oppressione*

15.I Simboli-chiave legati al frame della *Cacciata del Reggente*

15.J Simboli-chiave legati al frame della *Terre Gaste*

15.K Simboli-chiave legati al frame della *Assenza*

15.L Simboli-chiave legati al frame della *Tradimento*

15.M Simboli-chiave legati al frame della *Menzogna*

15.N Simboli-chiave legati al frame della *Vergogna*

15.O Simboli-chiave legati al frame della *Incompetenza*

15.P Simboli-chiave legati al frame dei *Titani*

15.Q Simboli-chiave legati al frame dell'*Olimpo*

15.R Simboli-chiave legati al frame *Anti-élite*

Anche la mappatura dei simboli chiave vede l'introduzione di nuove categorie semantiche rispetto alla fase di pre-test, al fine di rilevare le diverse sfumature retoriche ascrivibili ai due mitologemi fondanti. Inoltre, l'impossibilità di stabilire un criterio di "pregnanza" omogeneo per i tre diversi sistemi linguistici ha portato ad eliminare i riferimenti graduali. L'assegnazione del grado "0" è stata mantenuta unicamente per i frame:

- *Terre Gaste*, quando in uno stesso enunciato vengono elencate due più criticità relative a diverse criticità;
- *Menzogna*, quando due enunciati contenenti dichiarazioni in contraddizione sono enfaticamente presentati uno dopo l'altro.

6.3.4 Parole-chiave: Elezioni Parlamentari Scozzesi

- **Difesa**

Protect; save; the strength to keep Scotland safe; aid and support.

- **Battaglia**

Stand up for your country; fight; combat; trenches.

- **Follia**

Absurd; absurdity; moral abomination; ludicrous; brutal and inhumane.

- **Robin Hood**

those with the lowest income; lifting people/children out of poverty; tackling poverty; abolish fees/charges; keep/put money in people's pocket; tax millionaires; wealth tax on millionaires; robbing Scotland; eradicate inequalities; stand with the weak against the strong; rich pay more, most pay less; robbing people; eradicate inequalities; tax millionaires fund public services.

- **Indipendenza**

Independence, Independent; Indyref.

- **Ribellione**

Standing up and say no; enough is enough; shake Westminster establishment; reject Westminster government; political earthquake; underdog party; grassroot movement; people's block.

- **Oppressione**

Block the right of the people; refused to respect the democratic will of the Scottish people; using the power of the union to overturn the laws; ignore a democratic mandate; trespassing on the democratic principles; Westminster refusal to respect the mandate of the Scottish people; undermine the authority of Scottish parliament; an affront to Scottish democracy; deny self-determination; people don't have a voice and the decisions are made above them; abused; silenced; trapped; undemocratic; rewrite the basic rules of democracy; ignore a renewed democratic mandate; a Union based on the force of Law; a government Scotland didn't vote for; the broadcasting ban; trespassing on the sovereignty of the Scottish people.

- **Cacciata del Reggente**

Scotland's future/recovery in Scotland's hands; Scotland's future is Scotland's choice (Not Boris Johnson's); decisions about Scotland should be made by Scottish people (and not by Boris Johnson); removing them from the government; in control of our own destiny; not in Westminster's hands.

- **Terre Gaste**

Excrement of the past few years; collapse in social democracy; atrocious; ruin; miserable situation; misery; trading misery; disaster/disastrous; collapse; economic Armageddon; depopulation; violence and vandalism; plagued; disgrace; disgrace of our society; decline; biggest crises ever seen; decimated; scourge; chaos; tsunami of poverty; devastation; devastate Scottish farmers and fishers; broken system; disgrace; devastating border; a long history of structural inequality.

- **Assenza**

A Prime Minister who won't even visit Scotland.

- **Tradimento**

You've been fucked; corruption; cronyism; betraying; betrayed; sold off; sell out; dishonesty; destructive e toxic; trapdoor; let down.

- **Menzogna**

Broken promises; lying; disingenuous hypocrisy; misinformation; false hopes; secrecy; deny promises; made to con you; hollow promises; woefully undelivered (promises).

- **Vergogna**

Disgraceful; shameful; scandal; embarrassment; outrageous; political scandal.

- **Incompetenza**

dreadful record in government; a guy who doesn't have a clue; vacuous failed to; sleeze; failure; completely failed; political scandal; incompetence; insipid; fiasco; lack of capacity; reckless; worst ever results; debacle; shortsighted; ragtag and bobtail.

- **Titani**

Fascists; nationalist factions fighting; international pariah; tear apart our country; break apart our country; wrecking/smashing our recovery; wildcat ... and illegal; wreck/tear apart our country; break apart our country; wrecking/smashing our recovery; rip us apart; juggernaut; yellow wall; nationalist supermajority; supermajority.

- **Anti-Élite**

Westminster is broken; Westminster government and tory austerity; tory austerity; austerity from London; (Boris Johnson's) grinding austerity; Westminster austerity; Westminster power grab; their wealthy friends; (Douglas Ross and) their band of Tory Brexiteers; Westminster cuts and cronyism; Brexit-obsessed Tory governments; multinationals; evil in Scotland society; the establishment press (who hates us); Westminster establishment; London-centric media.

6.3.5 Parole-chiave: Elezioni Municipali Italiane

- **Difesa**

Difendere I confini; vigilare; sotto attacco; proteggere; saremo vigili; cintura di protezione sociale.

- **Battaglia**

Battaglia; sul piede di guerra; combattere; battere; guerra; all'attacco.

- **Follia**

Delirante; perso la testa; idiozie; pagliacciata; delirio; assurde pretese; lunare; stortura insensata; assurdo; oltre il paradosso; robe da matti; paradossale; una cosa da "Scherzi a Parte"; resa incondizionata del buon senso; surreale.

- **Robin Hood**

Mettere le mani sulle nostre case; giù le mani dalle case; la casa non si tocca; (l'Italia) non è]il bancomat di non vedere i poveri; mettere le mani nelle tasche degli italiani; quelli che hanno sempre di più, quelli che non hanno sempre meno; rubare anni di sacrifici; tassati, supertassati e ipertassati; rapina in bolletta; salasso do tasse; i tassatori; tasse sulla casa e sulle famiglie; sradicare la povertà infantile; finti poveri che hanno rubato allo stato; antifurto fiscale contro le tasse; povertà assoluta; I ricchi pagheranno di più i meno abbienti di meno; i ricchi diventano più ricchi e i poveri più poveri; mettere più soldi in tasca ai lavoratori; nemico dei lavoratori; uscire dalla trappola della povertà; rigorismo; territori usati come bancomat; contro l'austerità europea; ricchi sempre più ricchi poveri sempre più poveri; derubare gli italiani; togliere soldi dalle tasche degli italiani.

- **Patria**

Patria; patrioti.

- **Ribellione**

L'Italia del riscatto; fare le barricate³²; insorgere; ribellione; rivolta; colpo di stato.

- **Oppressione**

Paura di tornare al voto; rischio per la democrazia; indebolimento del sistema democratico; imbarbarimento del confronto politico; leggi non contano; calare un governo dall'alto; fermare la democrazia; democrazia a fasi alterne; fortissima distorsione della democrazia; calpestare i più elementari diritti democratici; attacco alla democrazia; questo non è più stato di diritto; minaccia all'equilibrio democratico; criminalizzare l'opposizione al governo; alla sinistra la democrazia fa schifo; invalidare i ballottaggi; prima c'erano gli austriaci... ora ci sono PD e 5 stelle; non sono cose significative democrazia; ledere i gangli vitali della democrazia; garantismo a giorni alterni; stato

³² È stato considerato nel conteggio quando usato per opporsi a un provvedimento a una proposta considerata opprimente. Lo stesso criterio è stato adottato per il suo equivalente francese: *faire barrage*.

dispotico; cordone sanitario; pugno duro; reprimere; stampa di regime; stampa al servizio dei potenti; amici del regime; informazione di regime; propaganda a reti unificate; dittatura del politicamente corretto; regime; concezione giacobina della politica; metodi da regime; stato d'eccezione; censurare la libertà di pensiero; togliere la libertà di vivere; stato oppressore; ci stanno rubando la libertà; svilimento delle istituzioni democratiche; scardinare l'ordine democratico; siamo in dittatura; strumento di segregazione; servitù volontaria/politica/ideologica; oppressione; picconare pezzi dello stato di diritto; misure draconiane.

- **Cacciata Del Reggente**

Liberare questo paese; mandare a casa; liberarsi di; dimissioni; andare a casa; rimandare a Parigi; rimosso; non arriveranno a...; anticasta; liberarsi delle incrostazioni della vecchia politica; governi pupazzo.

- **Terre Gaste**

Sotto assedio; danni incalcolabili; devastazione; incuria e sciatteria; degrado; situazione fuori controllo; far west; in ginocchio; mattanza; quartiere dimenticato; caos; in ginocchio; disastro totale; disastri; Roma perduta; terrore; desolante; abusivismo e sporcizia; non esiste pace; ghetto; casba; far west; buco nero³³; sciagura; disastri; distruggere il piccolo commercio; ridotto a un ghetto; guerriglia urbana nel centro della capitale; città a ferro e fuoco; abbandono dei campi; devastare; neanche a Kabul; danno irreparabile; bollettino di guerra³⁴; macerie politiche; (1) disagio nelle periferie; città ridotta a uno stato pietoso; condizioni da africa centrale; città allo sbando; stagnazione; sacche di disagio; terra di nessuno; piaga drammatica; città ferita; terra desolata.

- **Assenza**

Scappata³⁵; cercasi; "...dove sei/ci sei?"; dove non c'è lo stato; abbandonati; lasciare il paese in mano a; un personaggio che non esiste; vacanza del governo; scomparsi; partito che non esiste; abbandono; "...c'è qualcuno?"; "Sveglia!"; lasciati soli; politica che prende i voti e scappa; amministrazione inesistente; nessuna risposta.

- **Tradimento**

Tradire; deludere; chi si finge progressista; dimenticati dal governo; svendere; tramare per; venduta l'anima; accordi di palazzo; nepotismo; una delle pagine più oscure della storia repubblicana; peggio di tangentopoli; alto tradimento.

³³ Usato in riferimento ai campi Rom, come terra senza controllo e sorveglianza

³⁴ Usato in riferimento a provvedimenti amministrativi e non all'emergenza sanitaria.

³⁵ Riferito al ministro Luciana Lamorgese.

- **Menzogna**

Governo che non racconta ai cittadini; non è ciò che si vuol far credere; fare luce; ricostruzione della verità; ipocrisia; campagna diffamatoria/mistificatoria; balle; false; professionisti della disinformazione; dichiarazioni false; la verità non si vuole mostrare; calunnie; sbugiardare; supercazzola; panzana; omissioni; mentire; falsificazione; promesse mancate; promesse infrante; bugie; smascherato; una storia di/solo bla-bla-bla; farsa; bufala; fregatura; il silenzio cala sovrano; confondere l'opinione pubblica; calunnia; messa in scena; fake news.

- **Vergogna/Delegittimazione**

Vergogna; vergognoso; scempio; intollerabile; osceno; indecente; schifo; abominevole; ignobile; indegno; moralmente inferiore; fuori dall'arco democratico; impresentabili; imbarazzante; schifezza; figura di fango; fuori dall'arco democratico; un sistema barbaro e incivile; fuori dall'arco repubblicano; patente di ineligibilità; fuori dal perimetro democratico; fuori dal perimetro costituzionale; non fanno parte in alcun modo della dialettica democratica; un'onta; questa è "non politica"; atto vigliacco; riprovevole; impresentabile.

- **Incompetenza**

Incapaci; gestione ridicola; completa inefficienza; insipienza; incapacità conclamata; inadeguata; fallimenti; scandali della gestione; pessima amministrazione; Incapacità cronica; fallimentare; zero totale; (operato) indifendibile; il ministro della paura; flop; non sapete fare il vostro mestiere/ministro; i politici non sono influencer; ingiustificabile; ministro fallimentare; gestione/gestita da incubo; è una corrida; malgoverno; Inadeguatezza politica; imperdonabile.

- **Titani³⁶**

Populisti; un populismo becero; sovranismo; sovranisti; il sovranismo anti-europeo è un pericolo; il pericolo reale del sovranismo anti-europeo; trumpismo di ritorno; aggressione sovranista; bipopulismo; fascisti; neofascista; criptofascisti; filo fascisti; post-fascismo; fascistizzare; emergenza/pericolo fascista; violenza fascista; negazionisti; nazismo; filo-nazisti; paranazisti; terrapiattisti; infami/criminali no-vax³⁷; camerati; apologia del fascismo; neofranchista; destre nazi-fasciste; razzista; emergenza fascista; lobby nera; anarco-insurrezionalisti; la destra sempre più estrema; violenza squadrista; squadristi rossi; estremisti rossi e anarchici; mostro; camicie nere; onda nera; lobby nera; violenza rossa; demonizzare; nostalgismo rosso; sovranismo antieuropeo; *el pueblo* comunista; male assoluto; come Mussolini; squadrista di sinistra; brigate rosse; assalto anarchico; assalto squadrista; assedio al sindacato; amici della dittatura;³⁸ con Orban/amici di Orban; con Orban e Le Pen; autoritarismo illiberale; gruppi antisistema; radicalismi di destra e sinistra; le forze anti-sistema; i due assi bipopulisti.

³⁶ I Titani 0 vengono usati da chi li oppone per dequalificare

³⁷ Usato in come attribuzione riferita agli elettori di destra

³⁸ Riferimento ai finanziamenti di Hugo Chavez al Movimento 5 Stelle

- **Olimpo**

Progressisti; i democratici e i progressisti; Tutte le forze politiche democratiche; i progressisti in Europa; vittoria dell'Europa; politica che supera una visione populista; le forze democratiche e liberali; la nostra comunità democratica; ben collegati con l'Europa; farsi strada in Europa; coalizione di tutte le forze progressiste; coalizione larga; Spirito di unità; privilegiare l'unità; progetti/strategie a guida europea; la guida Europea; una politica civile ed europeista; l'area riformista; riformisti; fronte riformista; amministrazione riformista; ondata di riformismo; campo ampio del riformismo; protagonisti del cambiamento europeo; protagonista della scena europea; Gloria repubblicana; forze della ragionevolezza che lavorano insieme in Europa; Fronte Repubblicano; forze liberali; grande movimento riformista; riformismo pragmatico; nuovo movimento riformatore; grande federazione dei riformatori; tutta la comunità democratica³⁹; abbiamo privilegiato l'unità; si allarga la coalizione e si vince uniti; non è una vittoria solo nostra, ma anche dell'Europa; la supremazia delle leggi europee; una politica unita e compatta; il federatore di una grande coalizione; un'area vasta di riformisti e liberali, tutti insieme esponenti di una politica europeista e riformista; i politici seri.

- **Anti-Èlite**

Poteri forti; pensiero unico globalista; mainstream globalista; fondamentalismo ideologico; oligarchi; poteri forti; linea dominante; autocrati della falsa accoglienza; lobby⁴⁰; lobby e potentati; asserviti all'asse franco tedesco; diktat di Bruxelles; norme decise a Bruxelles; austerità europea; Bruxelles mira a far fuori paesi non in linea; burocrati europei; qualcuno a Bruxelles vuole...; Consorterie europee; schemi di potere; i banchieri, i milionari, le multinazionali; radical-chic.

³⁹ Espressione, come altre, utilizzata come polarità antitetica ciò che viene dequalificato come antipolitica o deriva politica, ovvero gli estremismi.

⁴⁰ Quando non riferito alla "Lobby Nera" descritta nell'inchiesta di *Fanpage* (vedi capitolo ottavo).

6.3.6 *Parole-chiave: Elezioni Presidenziali Francesi*

- **Difesa**

Défenseur ; vous défendre ; défense de notre culture ; le sauvetage de l'Etat ; protection des citoyens ; protégerai les intérêts du peuple ; sauver.

- **Battaglia**

Combattre ; combat ; mener la guerre contre ; lutte.

- **Follia**

Plaisanterie ; fou ; absurdité ; absurde ; anormal ; aberration ; hallucinante.

- **Robin Hood**

Racket fiscal ; rendront aux Français leur argent ; dans les mains de la finance internationale ; rendrons milliards d'euros aux Français ; cesse de ruiner la ruralité, les petits et les humbles ; supprimer la TVA sur les produits essentiels ; étranglés par l'explosion des prix ; un bien/panier de produits de première nécessité ; privatisation rampante ; l'état est celui qui protège les plus faibles ; jeté des millions de Français dans la pauvreté ; éradiquer la grande pauvreté ; pour tous les français, les plus pauvres ; aller vers le plus fragile ; revenu citoyen ; nos vies valent plus que leurs profits ; La vie des plus pauvres a baissé pendant le quinquennat ; tandis que celle des plus riches s'est améliorée ; Les Français sont volés trois fois ; prédation de l'argent public ; avantager les grands groupes.

- **Patria**

Compatriotes ; patriotes ; sentiment patriotique ; patriotisme économique ; esprit patriotique ; patrie.

- **Ribellione**

Relever la tête ; retour de la volonté du peuple ; résistance ; casser cette dynamique infernale ; faire barrage ; se lever contre ; axe de résistance⁴¹ ; arrêter de subir ; la flamme de la résistance ; libération ; révolution ; moment de la revanche ; révolte ; Libérez-vous.

- **Oppressione**

Décision brutale de confiner ; le gouvernement français violera leurs libertés individuelles ; nous ne sommes plus une réalité en démocratie ; peuple pas écouté ; étouffés ; répression à regard des manifestations ; mandate autoritaire⁴² ; sous le joug des ; cinq années de brutalité ; une politique violemment antisociale ; absolument anti-démocratique⁴³ ; une véritable rupture démocratique ; la démarche autoritaire [de l'Union Européenne ; réparer la démocratie ; dérive autoritaire ;

⁴¹ Contro l'estrema destra; invito dei verdi dopo i risultati del primo turno.

⁴² Riferito al governo Macron

⁴³ Riferito all'Unione Europea

l'homme de la répression brutale⁴⁴ ; régime illibéral ; un pouvoir sans empathie ; abuser ; rendre aux acteurs de la vie sociale la liberté que l'État leur a confisquée ; vous maltraitera ; brutalité ; violence sociale ; capitalisme de surveillance ; confisquer la démocratie ; un système qui a spéculé sur la perte d'autonomie ; confisquée par les lobby ; fragilise la liberté ; le pays le plus répressif ; des ennemis de la liberté et de la démocratie ; monarchie présidentielle ; infestation de la vie publique ; pris à la gorge ; la loi liberticide ; méthodes de brute ; répression ; dictature ; régime d'exception ; la machine de propagande vous imposé ; France colonisée ; la propagande⁴⁵ oppriment ; être censuré ; écrasé ; démocratie atrophiée ; dangereux pour la démocratie ; absence de pluralisme ; menace pèse sur notre démocratie ; régime de ségrégation ; la répression la plus brutale ; déni de la démocratie.

- **Cacciata Del Reggente**

Anti-macron ; #sanslui ; , imposture ; sortir Macron ; rendre le pouvoir au peuple ; rendre la France à la France ; reprendre le contrôle de notre politique ; le pouvoir reviendra aux Français ; rompre avec les forces qui attirent notre pays vers le fond ; la tête de l'état qui est contre le peuple est fini ; bouter Macron hors de l'Élysée ; les français sont maitre chez eux ; faire des Français les premiers actionnaires de la maison France ; restaurer l'autorité ; je vous rendrai votre pays ; rendre enfin la parole au Peuple, le seul souverain ; reléguer au rang de mauvais souvenir le règne de ces arrogants ; extirper/sortir les lobby ; reprendre en main notre destin ; nous mettrons fin à ce régime ; serait la fine des cabinets de consultants ; rétablir l'État ; les contrats avec les cabinets de conseil seront suspendus ; la loi de la République est rétablie ; nous non voulons plus... les surexploitant et saccageurs ; dégage [Macron] ; Grand remplacement ; retrouver la souveraineté ; être remplacé par un autre peuple, une autre civilisation ; reprendre le contrôle de nos frontières ; rémigration ; débarrasser définitivement de Macron ; débureaucratiser ; imposteurs et usurpateurs ; la France retrouve sa souveraineté ; libérer la France des logiques financières et des logiques de profit ; dépasser ; redonner sa place au parlement ; redonner le droit au peuple ; nous les démettrons les cabinets de conseil.

- **Terre Gaste**

Ensauvagement de notre société ; qui pourrait l'existence de nos compatriotes ; l'insécurité, la précarité, la fatalité ; remettons de l'ordre ; sauvage ; immigration anarchique ; anarchie ; situation catastrophique ; descente aux enfers⁴⁶ ; déconstruction nationale et désolation sociale ; la fracture social, territoriale, institutionnelle, culturelle, médical numérique ; carnage social ; catastrophique ; une France désertifiée ; la ruine ; situation dramatique ; fracturée ; le déclin de la France ; saccage social ; ensauvagement de la société ; dérive terrible ; violence endémique ; chaos ; politique désastreuse ; le désert ; désertification rurale ; ruinée la France ; saccage social ; une barbarie ; déclin de la France ; un cancer⁴⁷ ; profondément dégradé ; la misère ; régression sociale ; gangréné ; catastrophe ; destruction du service public ; ceux qui ont ravagé la terre ;

⁴⁴ Riferito a Macron

⁴⁵ Usato da Zemmour in riferimento alla forza dei media "di sistema" che minacciano la libertà dei giovani francesi

⁴⁶ Le Pen in riferimento al quinquennio di Macron

⁴⁷ Riferito a Macron

société fracturé ; ruine ; déserts médicaux ; L'heure est grave ; crash scolaire ; ce monde, avec sa grossière violence ; bout de souffle ; la pire de l'austérité ; chienlit ; invivable ; La recherche publique massacrée ; la destruction du/de... ; déconstruction de notre pays ; désagrégation e destruction ; effondrement ; agression permanente ; réalité brutale ; état massacré ; la mort de la France/la France peut mourir ; détruit la beauté ; détruire la France ; une société de plus en plus barbare ; France submergée par la violence et délinquance ; état déplorable de la France ; la France est en danger ; bilan catastrophique ; Société apeurée, éclatée, communautarisée ; désordre qui mène les nations à l'abîme ; entreprise de déconstruction française ; violence barbare ; aujourd'hui c'est le Waterloo sécuritaire ; démantèlement de l'État ; arrogance dévastatrice ; insécurité galopante.

- **Assenza**

Abandonné ; le règne du laisser-faire c'est fini ; le territoire oublié ; une France des oubliés ; abandon ; exclusion dramatique de nos compatriotes ; gouvernements déconnectés des réalités ; manque d'écoute ; les grandes oubliées ; absente ; éclipse de débat ; abandonné par l'état ; délaissés ; abandonné ; #PourLesFrançaisOubliés ; état distant ; refuse du débat ; tourné le dos à ; absence du débat.

- **Tradimento**

Sacrifié la France et les Français pour leur carrière ; trahisons ; mépris ; mépris/mépriser les Françaises ; mépris démocratique ; être trahis.

- **Menzogna**

Totalement faux ; dissimulation ; réalité travestie ; fraudes ; *fake news* ; faux ; mensonges ; fausses excuses ; diffamation ; hypocrite ; tromperie ; bobards ; les citations truquées ; mystification ; trompé ; omerta médiatique et politique ; manipulation politique ; mauvais acteurs ; promesses non tenues.

- **Vergogna/Delegittimazione**

Indigne ; scandale ; scandaleuse ; bassesse ; outrancier ; insultant ; irrespect ; permanent ; vergogne ; inadmissible ; honteuse ; insultant ; humiliant ; ridicule ; quinquennat abominable ; parodie ; humilier la France ; décrédibilisé.

- **Incompetenza**

Inefficace ; un dirigeant qui n'a pas une vision ; laxisme insupportable ; laxisme ; irresponsable ; échecs ; ils ont tous échoué ; mal-gouvernés ; l'état/Macron a failli ; le Titanic macroniste ; désorganisation totale ; conduire à la faillite ; mauvaise gestion ; incompétence ; défaillant ; mauvais politique ; impuissance ; une démocratie défaillante ; coupable d'inaction (écologique) ; les manquements de l'état ; faillite de l'État ; copinage ; président immobile ; un état/président impuissant.

- **Titani**

Idéologie/projet totalitaire⁴⁸ qui nous menace ; fondamentalisme islamique ; extrême-droite ; anathème d'Extrême-droite ; extrême-droitisation ; cordon sanitaire ; diabolisation ; populiste ; racistes ; xénophobe ; fascisme ; l'Europe est menacée ; les combattants du ressentiment ; fasciste ; ultranationaliste ; hallucination raciste ; "fascistateur" ; facilitateur du fascisme ; totalitarisme islamiste ; poutiniste ; obscurantisme.

- **Olimpo**

Humanisme Européen ; Europe humaniste ; militants de l'humanisme ; le rêve européen ; vision européenne ; idée européenne ; grand discours politique européen ; une terre de progrès et d'avancées⁴⁹ ; "qui mieux que l'Europe ?" ; un projet européen/de l'Europe ; esprit des Lumières ; Europe est un espace de paix, de culture et de valeurs ; l'Europe c'est qui nous protège de les crises e de la guerre ; souveraineté européenne ; une France forte dans une Europe forte ; France lumières et de l'universalisme ; droite réformatrice ; nous incarnons l'ordre contre le désordre ; vote internationaliste ; un coalition de gauche la plus large pour l'espoir ; que les quatre forces de gauche se rencontrent ensemble ; humanisme radical ; l'ensemble des responsables ; qu'insoumis, socialistes, écologistes, communistes se présentent unis ; ensemble des forces de gauche ; un accord global de toute la gauche.

- **Anti-Èlite**

Europe technocratique ; la mondialisation sauvage ; la mondialisation avant le peuple ; système oligarchique ; oligarchie ; le mondialisme ; technocrates hors-sol ; ultralibéral ; les technocrates de Bruxelles ; cette caste qui règne avec arrogance ; le bloc élitare ; une caste ; le bloc élitare ; élitisme ; Olympe ; Lobby ; extrême néolibéralisme ; interpénétration entre l'État et le capital ; "*l'Étapital*" ; néolibéralisme radicalisé ; ultralibéralisme ; néo-libéralisme absolu ; hallucination néolibérale ; altermondialiste ; oligarchie ; États-Unis d'Europe ; des entités technocratique ; macroniste et progressiste ; les élites dirigeantes ; l'Ordre du Monde ; autocratique ; "gros poissons" ; délinquance en cols blanc ; le bloc libéral de la droite ; élitiste.

⁴⁸ Usato da Le Pen in riferimento al pericolo islamista

⁴⁹ Usato da Macron in riferimento all'Europa

6.4 Note metodologiche conclusive

La lettura comparativa dei simboli-chiave individuati nel corso dell'analisi restituisce immediatamente un quadro variegato e disomogeneo. Negli elenchi trovano posto termini investite di un'evidente forza simbolica – come le espressioni riferite al mondialismo o al fascismo – così come espressioni meno puntuali e persino generaliste. È opportuno soffermarsi su due precisazioni.

In primo luogo, sono conteggiate unicamente le espressioni utilizzate in senso *attributivo*, ovvero utilizzate per riferirsi – con intento associativo o antagonistico – a fatti, figure, eventi o caratteristiche del panorama politico. Dunque, ad esempio, i numerosi termini riconducibili alla semantica della crisi e della decadenza sono state conteggiate solo nei casi in cui venissero associate agli effetti del malgoverno e non quando riferite alle emergenze ambientali o geopolitiche in senso generale.

In secondo luogo, la natura intrinsecamente disomogenea e sincretica dei processi mitopoietici contemporanei permette di intendere il concetto di *simbolo-chiave* in maniera piuttosto flessibile. Anche vocaboli di uso comune possono assumere, all'interno di uno specifico framing, una forte carica simbolica ed evocativa. Avvalendosi di una metafora architettonica, si potrebbe affermare che le mura del mito contemporaneo non sono edificate utilizzando unicamente grandi blocchi ciclopici, ma anche e soprattutto piccoli mattoni e piastrelle come unità costruttive più versatili e pur riconoscibili.

Al netto di tali argomentazioni, è legittimo conservare qualche riserva circa la *validità* delle categorie analitiche delineate, ovvero della loro adeguatezza, sul piano conoscitivo, alle ipotesi di ricerca presentate. All'interno di un disegno di ricerca che, sotto molti aspetti può definirsi sperimentale, è impossibile garantire apriori la portata euristica dell'approccio semantico adottato in questa sede, in relazione ai due mitologemi fondanti discussi nelle precedenti sezioni di questo scritto. Per contro, allineandosi alle più autorevoli voci nel dibattito metodologico, si dovrà ammettere che la validità di un modello d'indagine non è accertabile se non sulla base dei risultati e delle inferenze che esso stesso è stato capace di produrre. La validità rimane definibile solo in termini di efficacia operativa (Losito 1993, 133-135). Gli incoraggianti risultati ottenuti durante la fase esplorativa possono considerarsi una prima attestazione di funzionalità. D'altro canto, rimane la consapevolezza dell'impossibilità di esaurire la complessità semantica del testo. La lettura

proposta, pur sostanziata da obiettivi cognitivi ben definiti e passaggi esplicitamente giustificati, rimane solo una tra diverse possibili interpretazioni.

CAPITOLO VII

LE PARLAMENTARI SCOZZESI 2021

Scotland's future in Scotland's hands

7.1 Considerazioni generali

Le elezioni per il Parlamento Scozzese presentano diversi elementi di eccezionalità rispetto agli altri scenari elettorali considerati in questo studio; meritano pertanto alcune considerazioni contestuali preliminari. Innanzitutto, il voto del 6 maggio 2021 si inserisce in una cornice sanitaria ancora precaria e in un contesto comunicativo pienamente emergenziale. La campagna elettorale è al suo apice quando vengono somministrate le prime dosi vaccinali e solo preannunciate le prime timide aperture alla libertà di spostamento. Dunque, nonostante i tour elettorali delle cinque principali forze politiche attraversino l'intera regione, con tappe di incontro con piccoli gruppi di cittadini ed associazioni, non viene organizzato alcun comizio tradizionalmente inteso. I post classificati come *Campagna*, pur ricorrendo in percentuali molto significative, presentano dunque immagini quasi surreali in cui leader e volontari si muovono in città e strade semi-deserte. Simboli e bandiere di partito sventolano all'ombra dei luoghi simbolo del paese, spopolati per il lockdown; i programmi elettorali vengono consegnati in pamphlet cartacei porta a porta; le proposte spiegate sui social, in video-interviste confezionate ad hoc o GIF animate tematiche.

Nella alterata dimensione esperienziale del lockdown, avviene una strana commistione tra modalità propagandistiche più tradizionali – il volantinaggio e l'incontro individuale con figure riferimento delle comunità locali – e digitali. Si realizza compiutamente il ruolo dei social come principale – quasi esclusivo – canale di dialogo tra candidati e cittadini. Il risultato è una campagna elettorale ricca di contenuti e particolarmente prolifica di post, se si considera il limite macroregionale. Durante le quattro settimane comprese tra il 22 aprile e il 20 maggio – da due settimane prima a due settimane dopo il voto del 6 maggio – sui profili Facebook e Twitter dei principali partiti e leader scozzesi sono stati pubblicati un totale di 3006 post organici. La *Tabella 1* riporta la ripartizione dei contenuti tra le 26 pagine monitorate. È immediatamente evidente la preminenza di Twitter, come piattaforma social privilegiata per l'analisi conversazionale a tema

politico in ambiente anglosassone – a differenza dell’Italia, dove Facebook vede riconfermato il suo primato per utilizzo, utenti iscritti, e post pubblicati dai più importanti attori politici.

Tabella 1 – Distribuzione dei post raccolti

	Facebook		Twitter		TOTALI	
	V.A	%	V.A	%	V.A	% ⁵⁰
Nicola Sturgeon	56	33,33%	112	66,67%	168	5,59%
Scottish National Party	234	41,42%	331	58,58%	565	18,80%
Douglas Ross	37	43,53%	48	56,47%	85	2,83%
Scottish Conservatories	150	37,69%	248	62,31%	398	13,24%
Anas Sarwar	59	40,14%	88	59,86%	147	4,89%
Scottish Labour Party	134	52,55%	121	47,45%	255	8,48%
Willie Rennie	49	46,23%	57	53,77%	106	3,53%
Scottish Liberal Democratic	83	36,56%	144	63,44%	227	7,55%
Alex Salmond	13	27,66%	34	72,34%	47	1,56%
ALBA	81	36,49%	141	63,51%	222	7,39%
Patrick Harvie	43	37,07%	73	62,93%	116	3,86%
Lorna Slater	0	0,00%	236	100,00%	236	7,85%
Scottish Greens	114	26,27%	320	73,73%	434	14,44%
TOTALI	1053	35,03%	1953	64,97%	3006	100,00%

Oltre al suo impatto sulle forme e i canali di comunicazione della campagna, la questione pandemica assume un ulteriore significato nel dibattito pubblico scozzese. In antitesi alle direttive di Westminster e in virtù dell’autonomia decisionale garantita al Parlamento Scozzese in fatto di sanità, il primo ministro e leader dell’SNP (*Scottish National Party*) Nicola Sturgeon stabilisce per la Scozia un protocollo emergenziale rigidissimo. Così mentre l’amministrazione Johnson sceglieva di seguire l’improvvida strada dell’immunità di gregge – con conseguenze rivelatesi disastrose – il primo lockdown scozzese ha inizio già il 24 Marzo 2020.

Il contrasto tra le due politiche sanitarie si trasforma nel più evidente segno della differenza qualitativa tra governo centrale e governo locale. Come in altri paesi europei, nel corso dei due anni successivi si alternano fasi irrigidimento e distensione che si prolungano fino all’appuntamento elettorale del 2021. Ma nonostante una percezione del rischio ancora piuttosto alta, l’opinione pubblica guarda con favore all’operato di Nicola Sturgeon nel far fronte alla crisi sanitaria: un’impressione positiva rafforzata dall’inizio della campagna vaccinale, lanciata a pochissimi giorni dal voto.

⁵⁰ Percentuale sul totale di 3006 post

All'interno di una simile cornice, il tema della ripresa nazionale (*Scotland's Recovery*) rimane – pur declinato secondo coordinate ideologiche diverse – centrale per tutti i partiti candidati. Sarebbe dunque stato lecito attendersi che il tema dell'indipendenza, nonostante la sua centralità nel dibattito politico scozzese, potesse passare in secondo piano. Al contrario, il tema referendario/costituzionale, anche alla luce delle precedenti considerazioni, è inestricabilmente intrecciato alla diversa idea di ripresa proposta da visioni politiche alternative. Una centralità che non si attesta solo nella comunicazione dei protagonisti politici ma che costituisce, più in generale, un *trend topic* sui principali social network. Alcune analisi collaterali – condotte parallelamente al monitoraggio dei profili politici – hanno rivelato la pervasività del tema sulla scena social.

Il processo di *data scraping* operato durante le quattro settimane comprese tra il 22 aprile e il 20 maggio – da due settimane prima a due settimane dopo il voto del 6 maggio – ha infatti raccolto post e tweet secondo tre criteri differenti, organizzandoli in tre differenti dataset:

- a) *FEED 1 - GENERAL OUTPAGE*: tutti i contenuti in cui venivano menzionate le keyword “Scottish elections” e “scottish Independence”, includendo anche eventuali forme contratte in forma di hashtag (#scottishindependence, #scottishelections);
- b) *FEED 2 - TWITTER OUTPAGE*: tutti i Tweet in cui venivano citati i nomi dei partiti o dei relativi leader, sia come @menzione sia come semplice ricorrenza testuale;
- c) *FEED 3 - INPAGE*: tutti i post organici pubblicati sui profili ufficiali Facebook e Twitter di partiti e leader coinvolti nella corsa elettorale (l'oggetto di analisi principale, omogeneo alle altre due rilevazioni).

Il primo livello di analisi (*Feed 1*) ha permesso di ottenere un'ampia prospettiva sulla pervasività dei topic *indipendenza ed elezioni* su diverse piattaforme. Sono stati raccolti un totale di 14.431 post dai principali social network, blog, testate online e News websites, come riportato nella *Tabella 1*. Di questi, 8620 sono stati raccolti in base alla presenza delle keyword “scottish independence” e “scottishindependence”; 6022 alle keyword “scottish elections” e “scottishelections”; 211 post presentano combinazioni di keyword riferite a entrambi i topic.

Questo primo, pur grossolano, livello di analisi è già in grado di restituire la pervasività del tema “indipendenza” e la sua grande importanza nel dibattito pubblico; non solo in Scozia e nel Regno Unito, ma anche nel resto del mondo, tra le pagine di testate giornalistiche, forum e blog specializzati.

In previsione e considerazione dei risultati attesi, sono stati raccolti in un secondo dataset (*Feed 2*) tutti i *tweet* in cui venivano menzionati i partiti e i leader coinvolti nella corsa elettorale per il parlamento scozzese. Sul corpus di tweet raccolti (114.981 tweet) è stata effettuata una *hashtag analysis* automatizzata.

Nella *Tabella 2* sono riportati i 10 hashtag più utilizzati nelle conversazioni attorno ai candidati e ai partiti in corsa: la colonna di sinistra include tweet pubblicati in tutto il mondo, la colonna di destra restringe il campo al solo Regno Unito.

Tabella 2 – hashtag più utilizzati nel dataset Feed 2, tra il 22/04/22 e il 20/05/22

	Global - 114.981 tweet		UK: 17.851 tweet	
1	#Bothvotessnp	1662	#Indyref2	386
2	#Indyref2	1494	#Sp21	256
3	#Albaparty	1193	#Bothvotessnp	249
4	#Sp21	1179	#Scotland	141
5	#Albarising	1122	#Bothvoteslabour	137
6	#Scotland	792	#Snp	80
7	#Bothvoteslabour	694	#Nicolasturgeon	77
8	#Listvotealba	485	#Scottishindependence	75
9	#Scottishindependence	482	# Peachvotetory	64
10	#Snp	474	#Bbcleadersdebate	63

Nei post in cui vengono menzionati candidati o partiti scozzesi l’hashtag *#Indyref2* è primo in UK e secondo a livello globale, scavalcato solo dall’invito – anch’esso carico di implicazioni indipendentiste – a esprimere una doppia preferenza per i nazionalisti scozzesi: *#bothvotessnp*. Anche il più esplicito hashtag *#Scottishindependence* rientra in entrambe le liste dei dieci più twittati. Allargando l’analisi ai cento hashtag più utilizzati, i richiami all’indipendenza e al si moltiplicano: *#referendum #independence, #indyref, #dissolvethunion, #scexit, #scotref*, etc. Prima di considerare il terzo dataset – i post/tweet pubblicati sulle pagine di leader e partiti – sarà opportuno soffermarsi brevemente sull’evoluzione del dibattito costituzionale in Scozia nell’arco dell’ultimo decennio.

Nel gennaio 2013, alla luce dei risultati di quello che venne definito il più lungo e approfondito studio sulle opinioni degli Scozzesi sul futuro costituzionale della Scozia (*the Scottish Social Attitudes Survey*) John Curtice⁵¹ e Rachel Ormston⁵² hanno sottolineato come solo il 10% degli

⁵¹ Professor of Politics alla Strathclyde University

⁵² Direttrice Scottish Centre for Social Research (ScotCen) di Edimburgo

Scozzesi non considerasse l'idea della rottura con l'UK vantaggiosa a livello economico (Curtice & Ormston 2013). Invero, nonostante l'innegabile importanza di un secolare retaggio culturale-identitario, il moderno nazionalismo scozzese è sempre stato caratterizzato dalla grande enfasi attribuita ai temi economici, alla solidarietà sociale, e alla difesa del welfare (Revest 2014, Perri 2016). Come David Elwood riassume sapientemente:

Il «nazionalismo» del partito di Nicola Sturgeon è di tipo civico, piuttosto che etnico, nonostante tutti gli anni e i dibattiti dedicati a far rinascere un'idea forte di identità scozzese. Politicamente l'SNP si presenta come un tipico partito socialdemocratico in senso britannico. (Elwood 2016)

In generale, l'insoddisfazione nei confronti di Westminster si è sempre accompagnata alla convinzione (più o meno fondata) di poter beneficiare grandemente a livello economico e amministrativo dall'indipendenza (Revest 2014). La pandemia ha offerto un'ulteriore occasione ai nazionalisti dell'SNP e al fronte indipendentista per additare l'attendismo e l'inadeguatezza di Londra nel far fronte alla crisi sanitaria. Crisi che il parlamento scozzese è stato invece in grado di gestire con più tempestività e realismo. Al governo centrale, guidato all'epoca da Theresa May, viene inoltre imputata la responsabilità di una pessima e interminabile negoziazione dei termini della Brexit – a cui, peraltro, gli elettori Scozzesi si erano dichiarati contrari per il 62%. Robert Liñeira (2021) sottolinea come proprio il fallimento del primo referendum, la Brexit e la crisi pandemica, abbiano agito come tre “shock elettorali”, dando uno slancio esponenziale alla causa indipendentista. Prima del referendum il sostegno alla secessione fluttuava tra il 23% e il 32% (Curtice, 2015). E nonostante l'esito negativo della votazione del 2014, il consenso ha continuato a salire stabilmente negli anni, convertendo indecisi e disinteressati, fino a raggiungere il 58% nell'autunno 2020 (Curtice 2015; cf. Liñeira 2021). Ricostruendo le varie fasi del braccio di ferro tra Holyrood e Westminster, Edwige Camp-Pietrain (2020) mette in luce il progressivo moltiplicarsi di significativi segnali dalle urne, in occasione delle elezioni generali del Regno:

- alle elezioni generali del 2015 l'SNP ottiene 50% dei voti scozzesi, con cui conquista 56 dei 59 seggi scozzesi a Westminster: un risultato record, a soli otto mesi dall'esito negativo referendum sull'indipendenza del settembre 2014;

- nel 2019, l' SNP ottiene il 45% dei voti scozzesi (in ripresa, +8.1% rispetto alle votazioni del 2017), corrispondenti a 48 seggi su 59.

L' SNP si è imposto negli anni come entità politica dominante alla guida in uno scenario regionale quasi monopartitico. I Labouristi – forza maggioritaria ai tempi di Tony Blair e della *Devolution* – vestono ormai il ruolo dei grandi sconfitti, anche (forse soprattutto) per le ambiguità e l'elusività proprio sul tema dell'indipendenza, nonostante le posizioni ufficialmente unioniste.

Nel quadro del presente disegno di ricerca, le narrazioni attorno all'indipendenza e al ruolo di Westminster – un governo assente, imperialista e prevaricante rispetto alla volontà politica del popolo scozzesi – si sovrappongono e sostituiscono al mitologema *del Re Pescatore* e della *Terre Gaste*. E seppure non sia possibile equiparare e ricondurre interamente i simboli-chiave legati all'Indipendenza alla semantica *Anti-élite* o della *Cacciata del reggente*, è opportuno tenerne conto come elementi mitopoietici costitutivi.

Ben più complesso è il tracciamento di una terminologia ascrivibile al mitologema della *Titanomachia*. In primo luogo, per la connotazione e l'utilizzo dello stesso termine *nationalism* (nazionalismo) che, nel quadro politico scozzese, non si fa carico dei forti sottintesi ideologici presenti in Francia o in Italia. In secondo luogo, perché la propaganda delle opposizioni – Conservatori in testa – si appiattisce fortemente su posizioni unioniste, limitandosi a ribadire la necessità di concentrarsi sulla ripresa economicp-sociale e mettere da parte le divisioni a tema costituzionale. E se gli appelli all'unità possono fornire un'indicazione indiretta della “retorica anti-titanica” e “anti-divisiva”, di certo non detengono la stessa pregnanza simbolica e lo stesso potere mitopoietico di simboli-chiave rintracciati negli altri due scenari di rilevanza.

Le vicende scozzesi sono un limpido esempio di come la percezione della crisi si accompagni spesso nell'elettorato a una domanda di cambiamento e riforma istituzionale, piuttosto che ad un bisogno di sicurezza e stabilità. Comun denominatore nell'approccio comunicativo di tutti i partiti è infatti la presentazione del turno elettorale come momento di svolta epocale per il destino della nazione. Ma la portata storica delle elezioni è tutt'altro che un'esagerazione propagandistica. A più riprese, prima delle elezioni, i più importanti quotidiani scozzesi registrano un numero record di iscrizioni per il voto⁵³ postale, mentre la percentuale finale di affluenza alle urne si attesta al 63.5%: la più alta mai registrata in un'elezione parlamentare scozzese. Le *Tabelle 4* e *5*

⁵³ <https://www.thenational.scot/news/19276945.holyrood-election-2021-scots-register-vote-ever/> oppure <https://www.scotsman.com/news/politics/scottish-election-2021-more-than-one-million-people-register-to-vote-by-post-3199558>

restituiscono una prospettiva d'insieme sulla classificazione dei post secondo le due diverse griglie categoriali adottate in questo studio: un utile riferimento generale che precede l'analisi, puntuale e dettagliata, della comunicazione dei diversi schieramenti.

Tabella 3 – Suddivisione generale post per “tipologia transmediale”

	Sturgeon + SNP	Ross + Tories	Sarwar + Labourists	Rennie + Lib Dem	Salmond + Alba	Harvie + Slater + Scott. Greens	POST TOTALI
Campagna	164	128	53	26	68	62	501
	22,37%	26,50%	13,18%	7,81%	25,28%	7,89%	16,67%
Richiamo Stream.	36	0	1	0	8	18	63
	4,91%	0,00%	0,25%	0,00%	2,97%	2,29%	2,10%
Show Pol.	11	11	11	6	11	48	98
	1,50%	2,28%	2,74%	1,80%	4,09%	6,11%	3,26%
Show Altre Voci	1	0	0	0	0	0	1
	0,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%
GIF - Montaggio	99	16	97	10	19	37	278
	13,51%	3,31%	24,13%	3,00%	7,06%	4,71%	9,25%
Tu per tu	13	1	18	59	19	17	127
	1,77%	0,21%	4,48%	17,72%	7,06%	2,16%	4,22%
Volto & Cit.	33	31	3	4	0	34	105
	4,50%	6,42%	0,75%	1,20%	0,00%	4,33%	3,49%
Conf. Online	13	0	0	3	19	5	40
	1,77%	0,00%	0,00%	0,90%	7,06%	0,64%	1,33%
Manifesto	23	3	10	10	0	82	128
	3,14%	0,62%	2,49%	3,00%	0,00%	10,43%	4,26%
Attacco Diretto	11	15	2	0	0	0	28
	1,50%	3,11%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,93%
Co-Narratore	25	14	32	4	10	65	150
	3,41%	2,90%	7,96%	1,20%	3,72%	8,27%	4,99%
Co-Narr. Pol	54	15	20	7	18	24	138
	7,37%	3,11%	4,98%	2,10%	6,69%	3,05%	4,59%
Dichiarazione	5	1	3	0	1	1	11
	0,68%	0,21%	0,75%	0,00%	0,37%	0,13%	0,37%
Crosspost	4	0	1	0	2	0	7
	0,55%	0,00%	0,25%	0,00%	0,74%	0,00%	0,23%
Link Articolo	22	35	22	30	9	57	175
	3,00%	7,25%	5,47%	9,01%	3,35%	7,25%	5,82%
Cit. Giornale	5	53	2	0	0	1	61
	0,68%	10,97%	0,50%	0,00%	0,00%	0,13%	2,03%
Piazza	0	0	0	0	0	0	0
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Poster	22	89	64	10	15	39	239
	3,00%	18,43%	15,92%	3,00%	5,58%	4,96%	7,95%
Aula	8	15	2	6	0	12	43
	1,09%	3,11%	0,50%	1,80%	0,00%	1,53%	1,43%
Translink	24	1	8	103	35	17	188
	3,27%	0,21%	1,99%	30,93%	13,01%	2,16%	6,25%
Solo Testo	135	42	39	34	14	199	463
	18,42%	8,70%	9,70%	10,21%	5,20%	25,32%	15,40%
Altro	25	13	14	21	21	68	162
	3,41%	2,69%	3,48%	6,31%	7,81%	8,65%	5,39%
POST TOTALI	733	483	402	333	269	786	3006
	24,38%	16,07%	13,37%	11,08%	8,95%	26,15%	100%

Tabella 4 – Ricorrenza simboli chiave nei post

	<i>Sturgeon</i> + <i>SNP</i>	<i>Ross</i> + <i>Tories</i>	<i>Sarwar</i> + <i>Labourists</i>	<i>Rennie</i> + <i>Lib Dem</i>	<i>Salmond</i> + <i>Alba</i>	<i>Harvie +</i> <i>Slater +</i> <i>Scott. Greens</i>	<i>POST</i> <i>TOTALI</i>
Robin Hood	64	0	0	0	11	22	97
	8,73%	0,00%	0,00%	0,00%	4,09%	2,80%	3,23%
Difesa	23	1	5	1	9	14	53
	3,14%	0,21%	1,24%	0,30%	3,35%	1,78%	1,76%
Battaglia	20	9	15	4	0	6	54
	2,73%	1,86%	3,73%	1,20%	0,00%	0,76%	1,80%
Assenza	20	0	0	0	0	0	20
	2,73%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,67%
Cacciata	138	0	0	0	10	8	156
	18,83%	0,00%	0,00%	0,00%	3,72%	1,02%	5,19%
Ribellione	16	0	0	0	13	0	29
	2,18%	0,00%	0,00%	0,00%	4,83%	0,00%	0,96%
Terre Gaste 0	7	6	5	4	1	8	31
	0,95%	1,24%	1,24%	1,20%	0,37%	1,02%	1,03%
Terre Gaste 1	27	9	8	8	15	22	89
	3,68%	1,86%	1,99%	2,40%	5,58%	2,80%	2,96%
Tradimento	35	4	4	3	2	6	54
	4,77%	0,83%	1,00%	0,90%	0,74%	0,76%	1,80%
Menzogna 0	3	2	1	0	2	1	9
	0,41%	0,41%	0,25%	0,00%	0,74%	0,13%	0,30%
Menzogna 1	19	4	15	4	0	4	46
	2,59%	0,83%	3,73%	1,20%	0,00%	0,51%	1,53%
Incompetenza	21	18	15	6	15	16	91
	2,86%	3,73%	3,73%	1,80%	5,58%	2,04%	3,03%
Oppressione	19	0	0	0	23	13	55
	2,59%	0,00%	0,00%	0,00%	8,55%	1,65%	1,83%
Follia	4	0	0	1	0	5	10
	0,55%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,64%	0,33%
Titani	2	42	0	3	71	2	120
	0,27%	8,70%	0,00%	0,90%	26,39%	0,25%	3,99%
Vergogna	1	8	2	6	1	0	18
	0,14%	1,66%	0,50%	1,80%	0,37%	0,00%	0,60%
Patria	0	0	0	0	2	0	2
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,74%	0,00%	0,07%
Olimpo	0	0	0	0	0	0	0
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Élite	46	0	0	0	6	10	62
	6,28%	0,00%	0,00%	0,00%	2,23%	1,27%	2,06%

7.2 Scottish National Party

L'esito del voto consegna una schiacciante vittoria ai nazionalisti scozzesi che conquistano 64 dei 129 seggi del parlamento: un risultato record⁵⁴ che li porta ad un solo seggio dalla maggioranza assoluta (65). Considerando gli 8 parlamentari eletti tra le fila dei Verdi Scozzesi, il fronte indipendentista conta una robusta rappresentanza di 72 seggi.

Forte della propria visibilità come Primo Ministro uscente e di un generalizzato consenso per la sua amministrazione, Nicola Sturgeon conduce una campagna social robusta e ben pianificata. Il volume testuale prodotto dalle quattro pagine social considerate è notevole – 733 post/tweet, un quarto dell'intero corpus raccolto (24,68%) – e ben codificato in una serie di format riconoscibili che agevolano la fruizione da parte degli utenti. La Tabella 5 riporta la classificazione dei post raccolti, ben identificabili indipendentemente da qualsiasi griglia categoriale.

Tabella 5 – Post pagine Nicola Sturgeon e Scottish National Party per “tipologia transmediale”

	Sturgeon (Facebook)	Sturgeon (Twitter)	SNP (Facebook)	SNP (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	16	12	74	62	164	22,37%
Richiamo Streaming	2		15	19	36	4,91%
Show Politici	3		4	4	11	1,50%
Show Altre Voci		1			1	0,14%
GIF - Montaggio	3	3	49	44	99	13,51%
Tu per tu	3	3	4	3	13	1,77%
Volto & Citazione	1	1	13	18	33	4,50%
Confronti Online	3	1	2	7	13	1,77%
Manifesto - Statement		1	10	12	23	3,14%
Attacco Diretto			4	7	11	1,50%
Co-Narratore		10	8	7	25	3,41%
Co-Narr. Politico	1	13	24	16	54	7,37%
Dichiarazione	1	1	1	2	5	0,68%
Crosspost	3	1			4	0,55%
Link Articolo	6	9	4	3	22	3,00%
Citazione Giornale	1	2	1	1	5	0,68%
Piazza						0%
Poster	4		10	8	22	3,00%
Aula	1	1	1	5	8	1,09%
Translink	1	3	7	13	24	3,27%
Solo Testo	1	36	1	97	135	18,42%
Altro	6	14	2	3	25	3,41%
POST TOTALI	56	112	234	331	733	100%

⁵⁴<https://www.facebook.com/theSNP/posts/pfbid0FcNhkC6R6zKjggraS2VkXmMcghHdGsKMexoSAEV7GgQY37ShvHQ5RQ5XDx3Yfydl>

Una delle voci più rilevanti è quella riferita alle *GIF - Montaggio*, di cui l'SNP fa il più largo uso tra le forze analizzate – 99 post, il 13,51%. Realizzate secondo un codice cromatico piuttosto rigido, che utilizza quasi esclusivamente i colori del partito (giallo e nero), queste brevi animazioni vengono utilizzate con diverse finalità, non solo elettorali: mettere in evidenza una particolare proposta politica, segnare il countdown verso il giorno del voto, fornire indicazioni logistiche e di sicurezza, annunciare i candidati eletti, etc. I volti e le dichiarazioni dei candidati nei diversi collegi elettorali sono presentati in una serie di filmati dedicati – *Co-narratore Politico*, 37 post, ovvero il 7,37% – appositamente realizzati per i social in formato quadrato 1:1. Tutti i video presentano una riconoscibilissima cornice gialla, sottotitoli in ottica di accessibilità e una chiusura comune con animazione del simbolo e slogan di campagna. Occasionalmente vengono proposte carrelate di presentazione dei candidati nelle diverse circoscrizioni o montaggi di diversi spezzoni: contenuti che restituiscono in maniera ancor più evidente l'apertura alla multivocalità del partito – sebbene la sostanziale uniformità dei messaggi restituisca più un effetto di “unisono” che una vera e propria “polifonia” comunicativa.

Anche voci di *endorser* esterni al mondo politico – artisti, attori, attivisti – trovano posto nei piani editoriali; ma in questi casi si preferisce utilizzare un formato *Volto e citazione* – 33 post, pari al 4,5% – e presentare in un'immagine statica un personaggio e una sua dichiarazione. Lo stesso formato viene occasionalmente utilizzato per semplici elettori e candidati locali meno conosciuti, accompagnato dall'hashtag *#SNPbecause*, a rimarcare diverse ragioni di adesione politica.

I post *Richiamo streaming*, che apparentemente costituiscono una voce rilevante (4,91%) sono quasi tutti⁵⁵ riferiti ad un unico evento online: il *Get out the vote Rally*⁵⁶, visibile in streaming sui canali social del partito la sera di domenica 2 maggio (4 giorni prima delle elezioni). La diretta, guidata dall'attore e regista Alan Cumming, viene organizzata come una sorta di varietà di Infotainment, con numerosi ospiti dal mondo del cinema, della musica e della letteratura che parlano a favore del programma dei nazionalisti, soffermandosi in particolare sul tema indipendenza. Gli interventi degli *endorser* sono intervallati da quelli di alcuni candidati e persino di cittadini comuni. Per settimane viene alimentato l'hype in vista di quello che è di fatto l'evento culminante della campagna social del partito. Tra i vari espedienti, il più efficace è forse il lancio

⁵⁵ Le uniche eccezioni sono le segnalazioni dei dibattiti tra i principali leader, trasmessi in diretta nazionale da BBC

⁵⁶ <https://www.snp.org/events/get-out-the-vote-rally/>

del filmato di apertura⁵⁷: una serie di suggestive riprese aeree dei luoghi simbolo della Scozia a cui vengono sovrainpressi i nomi dei partecipanti.

Il corredo sonoro scelto è, significativamente, un brano dalle sonorità moderne ma cantato in gaelico scozzese: *Air Fàir an Là*, della band folk/elettronico Niteworks (originario dell'isola di Skye). Dal *Get out the vote Rally* vengono ricavati brevi estratti video ripubblicati a più riprese nei giorni finali della campagna.

I post *Link articolo* non ricorrono in percentuali particolarmente rilevanti, sebbene diversi post dai profili social di media e testate privi di link ad articoli veri e propri (classificati come *Co-narratore*) vengano occasionalmente ripostati.

Un'ultima precisazione in merito ai numerosissimi tweet unicamente testuali, che vengono utilizzati per due motivi principali: in misura minore, per esprimere commenti su eventi di cronaca nazionale e internazionale; per la maggior parte, per riportare passaggio per passaggio, come una cronaca in diretta, le parole di Nicola Sturgeon, durante interviste o dibattiti televisivi – in questi casi i post sono debitamente segnalati da un'emoji iniziale caratterizzante, come un megafono, un televisore o un microfono. Viene così istituito un collegamento diretto tra mezzo televisivo e la piattaforma di microblogging: una simultaneità più immediata di qualsiasi spezzone video pubblicato in differita. L'analisi delle caratteristiche legate alla transmedialità si chiude con la *Tabella 6* che riporta il numero di collegamenti a siti extra-piattaforma – principalmente al sito ufficiale del partito.

Tabella 6 – Nicola Sturgeon e Scottish National Party, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twit	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	87	74	0	2	9	1	0	0	1
%	11,87%	10,10%	0%	0,27%	1,23%	0,14%	0%	0%	0,14%

Come per le altre forze indipendentiste l'intero storytelling del Partito Nazionalista Scozzese è incentrato sull'opposizione tra Westminster e Holyrood: tra un governo centrale assente e sordo alle necessità della Scozia e un governo regionale vicino al popolo. Significativamente, un'intera sezione del blog sul sito ufficiale è dedicata a questo dualismo: *The tale of two governments*⁵⁸.

⁵⁷ <https://twitter.com/theSNP/status/1388910433818619907>

⁵⁸ <https://www.snp.org/tale-of-two-governments/>

<https://www.facebook.com/theSNP/posts/pfbid02GymhMoYVGvRZYcSEWwkUs29vidUPZMFjPTp1rZhRwvc2vVvEzr7AToG6MYuzgGtKl>

L'alterità tra le due dimensioni governamentali ha di certo in Scozia origini antichissime – di cui è impossibile ripercorrere l'evoluzione in questo scritto – che trova nuova espressione in simboli-chiave di straordinaria pregnanza (vedi *Tabella 7*).

Tabella 7 – Post Nicola Sturgeon e Scottish National Party, ricorrenze simboli chiave

	<i>Sturgeon (Facebook)</i>	<i>Sturgeon (Twitter)</i>	<i>SNP (Facebook)</i>	<i>SNP (Twitter)</i>	<i>TOTALI</i>	
					<i>V.A</i>	<i>%</i>
Robin	1		27	36	64	8,73%
Difesa		3	9	11	23	3,14%
Battaglia	2		5	13	20	2,73%
Assenza	2		6	12	20	2,73%
Cacciata	6		68	64	138	18,83%
Ribellione	2		4	10	16	2,18%
Terre Gaste 0			5	2	7	0,95%
Terre Gaste 1	2	1	9	15	27	3,68%
Tradimento	5	1	11	18	35	4,77%
Menzogna 0			2	1	3	0,41%
Menzogna 1	2		4	13	19	2,59%
Incompetenza	2		6	13	21	2,86%
Oppressione		1	6	12	19	2,59%
Follia			1	3	4	0,55%
Titani 1	1	1			2	0,27%
Vergogna				1	1	0,14%
Patria						0%
Olimpo						0%
Anti-Élite	5		15	26	46	6,28%
Indipendenza	5	2	37	49	93	12,69%

Quelli che emergono con maggiore forza sono ascrivibili alla semantica della *Cacciata del reggente*, tra cui spicca il principale slogan di campagna: *put Scotland's future in Scotland's hands*. Gli inviti a liberarsi della stretta di Londra e rivendicare il controllo del proprio destino ricorrono in 138 post (18,83%). La metafora tattile è estremamente presente: le sorti della Scozia e della sua ripresa sono qualcosa da toccare con mano, afferrare concretamente. Anche i riferimenti *Anti-elitari* emergono con chiarezza – 46 post; 6,28% – e sono tutti legati all'austerità, ai tagli e alla corruzione di «*Boris Johnson and his healthy friends*». L'identificazione tra governo londinese e élite politiche corrotte è tanto stretta che lo stesso termine "Westminster" assume autonomamente una fortissima carica simbolica. Tuttavia, per non annacquare il dato, è stato conteggiato unicamente se accostato a connotazioni negative ricorrenti come: *Westminster power grab; austerity from Westminster, Westminster cuts and cronyism, etc.*

Il governo dell'Unione è colpevole di *Tradimento* – 35 riferimenti, 4,77% - nei confronti del popolo scozzese, la cui volontà parlamentare viene poi puntualmente scavalcata nella House of Commons.

Questi tre indicatori semantici sono sufficienti a collocare pienamente la narrazione dei nazionalisti nell'area mitopoietica del Re Pescatore e della Terre Gaste. Ma a supporto di un impianto narrativo già fortemente delineato, vanno considerati i richiami positivi all'*Indipendenza*: 93 post, il 12,69%.

Anche in questo caso occorre precisare che, per non diluire il dato, sono stati conteggiate unicamente i riferimenti *espliciti* all'indipendenza – *Independence, Indiref2, Independent Scotland* – e non i riferimenti, più generici, al “referendum” o alle “questioni costituzionali”. Questo stesso discrimine è stato applicato a tutte le forze politiche analizzate in questa sezione della ricerca.

7.3 Scottish Conservative & Unionist Party

Nonostante un decennio di incontrastato dominio a livello nazionale – dove si sono succeduti quattro Primi Ministri conservatori – il ramo scozzese dei “Tories” occupa il ruolo di principale forza di opposizione. Per via del suo ruolo nella *House of Commons*, il recentemente eletto leader Douglas Ross prende fattualmente la guida del partito solo alla soglia delle elezioni parlamentari 2021. Ciononostante, la comunicazione dei conservatori è spiccatamente leadercentrica e non lascia spazi ad altri esponenti di partito. L’unica eccezione è Ruth Davidson, precedentemente alla guida del partito (2018-2019) e leader vicaria a Holyrood nei mesi dell’assenza di Ross – unica figura la cui presenza nei post di partito possa essere rilevata. Gli sporadici post classificati come *Con narratore politico* fanno riferimento alle sue apparizioni – solo 15, vedi *Tabella 8*.

Riflessioni analoghe possono essere estese ai post *Volto e citazione*, dominati dall’immagine di Ross con occasionali incursioni della Davidson.

Tabella 8 – Post pagine Douglas Ross e Scottish Conservative Party, per “tipologia transmediale”

	Ross (Facebook)	Ross (Twitter)	Scottish Conservatives (Facebook)	Scottish Conservatives (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	9	15	48	56	128	26,50%
Richiamo Streaming						0%
Show Politici			2	9	11	2,28%
Show Altre Voci						0%
GIF - Montaggio	3	3	3	7	16	3,31%
Tu per tu				1	1	0,21%
Volto & Citazione	2	2	14	13	31	6,42%
Confronti Online						0%
Manifesto - Statement		2	1		3	0,62%
Attacco Diretto	1	1	8	5	15	3,11%
Co-Narratore	3	5		6	14	2,90%
Co-Narr. Politico			3	12	15	3,11%
Dichiarazione			1		1	0,21%
Crosspost					0	0%
Link Articolo	2	2	7	24	35	7,25%
Citazione Giornale	5	4	18	26	53	10,97%
Piazza						0%
Poster	4	4	40	41	89	18,43%
Aula	3	3	4	5	15	3,11%
Translink				1	1	0,21%
Solo Testo		2		40	42	8,70%
Altro	5	5	1	2	13	2,69%
POST TOTALI	37	48	150	248	483	100%

Nel complesso, la propaganda conservatrice non lascia spazio a particolari riflessioni in riferimento a un possibile approccio comunicativo transmediale. Gli unici indicatori significativi sono gli alti indici di inclusione di articoli giornalistici nei piani editoriali: sia in forma di *Link* diretto ad articoli e blog (7,25%) sia come presentazione di immagini e *Citazioni* da giornali cartacei (10,97%). I media vengono utilizzati per indebolire le argomentazioni indipendentiste attraverso due diversi espedienti: mettere luce eventuali debolezze o incongruenze nell'operato della Sturgeon e diffondere le più pessimistiche previsioni sulle conseguenze di un'eventuale scissione.

L'assoluta opposizione ad un possibile secondo referendum è ostinatamente ribadita attraverso il massiccio uso di *Poster* – il valore più alto registrato: 89, pari al 18,43% – che presentano slogan semplici e lapidari, marchiati dall'immancabile tag “*Stop #Indiref2*”! Ribadire l'importanza di mettere da parte le questioni costituzionali per concentrarsi sulla ripresa dopo la pandemia è, di fatto, l'unico argomento ossessivamente promosso attraverso i social.

Anche i link extra-piattaforma, come riportato nella *Tabella 9*, sono pressoché assenti.

Tabella 9 – Douglas Ross e Scottish Conservative Party, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	<i>LINK totali</i>	<i>Sito Ufficiale</i>	<i>Youtube</i>	<i>Trovavoto</i>	<i>Sito Esterno</i>	<i>Twit</i>	<i>Adesione</i>	<i>Raccolta Fondi</i>	<i>Altre Piattaforme</i>
V.A	5	4	1	0	0	0	0	0	0
%	1,04%	0,83%	0,21%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

L'analisi dello spettro semantico, come anticipato nel paragrafo introduttivo, rivela una comunicazione piuttosto scarna in fatto di simboli-chiave – vedi *Tabella 10*.

Solo a due aree semantiche possono essere riconosciute percentuali significative di ricorrenze. Innanzitutto, è facile rilevare con chiarezza un impianto terminologico ascrivibile alla minaccia *Titanica* rappresentata dagli indipendentisti. Tuttavia, poiché alla parola *nationalism* – per ragioni già addotte – non può essere assegnato un valore simbolico sufficientemente pregnante, la caratterizzazione titanica finisce per ricadere “sull'operato” del partito avversario. Sono le *azioni* e le *politiche* dei nazionalisti – occasionalmente appellati come *yellow wall*⁵⁹ o *yellow juggernaut*⁶⁰ – ad assumere un carattere colossale, mostruoso, catastrofico, aberrante: essi rischiano di lacerare e fare a pezzi il paese (*tear apart our country*) e distruggere ogni speranza di recupero (*wrecking/smashing our recovery*).

⁵⁹ <https://twitter.com/ScotTories/status/1393114924621119488>

⁶⁰ <https://twitter.com/ScotTories/status/1392749760289837056>

Tabella 10 – Post pagine Douglas Ross e Scottish Conservative Party, ricorrenze simboli chiave

	Ross (Facebook)	Ross (Twitter)	Scottish Conservatives (Facebook)	Scottish Conservatives (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Robin						0%
Difesa				1	1	0,21%
Battaglia	2	2	2	3	9	1,86%
Assenza						0%
Cacciata						0%
Ribellione						0%
Terre Gaste 0	1	1	2	2	6	1,24%
Terre Gaste 1		1	3	5	9	1,86%
Tradimento			2	2	4	0,83%
Menzogna 0			2		2	0,41%
Menzogna 1			1	3	4	0,83%
Incompetenza			10	8	18	3,73%
Oppressione						0%
Follia						0%
Titani	4	4	15	19	42	8,70%
Vergogna			2	6	8	1,66%
Patria						0%
Olimpo						0%
Anti-Élite						0%
Indipendenza	15	19	65	90	189	39,13%

I pericoli e la rovina, come possibili conseguenze di una scissione, vengono inoltre indirettamente evocati dai simboli-chiave dell'*Indipendenza*, che ricorrono in quasi il 40% dei messaggi sui social. All'interno di una diversa cornice retorica, gli stessi vocaboli utilizzata dall'SNP assumono una carica simbolica e mitopoietica di polarità opposta. In definitiva, nonostante la sua specificità geopolitica, il tema dell'indipendenza è un perfetto esempio della specularità profonda tra i due mitologemi fondanti che, gettando sguardi alternativi su uno stesso orizzonte politico, producono opposte visioni della realtà sociale.

7.4 Scottish Labour Party

Il neo eletto leader Anas Sarwar giunge alla guida dello *Scottish Labour Party* nel momento di maggior declino, all'apice di una crisi identitaria che affligge da oltre un decennio un partito sempre più diviso. Sia a livello nazionale che regionale, le fila dei laburisti si sono progressivamente assottigliate: sia per un sofferto processo di frammentazione e disaccordo interno su questioni fondamentali – Brexit ed Indipendenza in testa – sia per un esponenziale calo di fiducia e consensi nell'elettorato. Le elezioni parlamentari del 2021 confermano il trend negativo: i Laburisti perdono due seggi rispetto al turno precedente – istituendo un nuovo record negativo nella storia del partito – e ottengono la più bassa percentuale di preferenze dai tempi della *devolution*.

Anche la comunicazione social sembra risentire di una certa disorganizzazione: è difficile individuare dei formati riconoscibili e univoci nei piani editoriali del partito e del leader. Piuttosto troviamo una serie di contaminazioni che rendono meno immediato per gli utenti riconoscere il tipo di contenuto che si trovano di fronte.

La prima necessaria considerazione è relativa ad un chiaro intento di disintermediazione. Molti dei video proposti sono registrati dallo smartphone del leader che si riprende in modalità *selfie* mentre lancia i suoi appelli o illustra i punti del suo programma. Tuttavia, si tratta di un'intimità comunicativa "abortita". I filmati non sono quasi mai completamente spontanei ed estemporanei ma sempre oggetto di postproduzione: vengono inserite sequenze di montaggio, grafiche ed animazioni in sovrainpressione, musiche in sottofondo etc. Questo giustifica la ridotta percentuale di post classificati come *Tu per tu* (4,48%) rispetto ad una schiacciante predominanza di contenuti classificati come *GIF – Montaggio* (24,14%) – vedi *Tabella 11*.

Sulle pagine personali del leader vengono riportati spesso (22 post) link ad articoli giornalistici e a blog informativi con un buon equilibrio tra testate nazionali e locali: *BBC, The Times, Daily Record, The Scotsman*, etc. Ma è indubbio che il *point of view*, lo sguardo che guida l'utente attraverso il Paese durante l'intera campagna, è quello di Anas Sarwar – o meglio lo schermo del suo smartphone. Anche nei contenuti in cui vengono presentati gli altri candidati del partito, il leader compare come un tramite per introdurli al pubblico.

Curiosamente, in una comunicazione marcatamente leader-centrica una serie di filmati incentrati le storie personali di alcuni elettori – *Co-narratore* 7,96% – introducono la prospettiva del cittadino comune nel racconto del partito.

Tabella 11 – Post pagine Anas Sarwar e Scottish Labour Party, per “tipologia transmediale”

	Sarwar (Facebook)	Sarwar (Twitter)	Scottish Labour (Facebook)	Scottish Labour (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	8	12	17	16	53	13,18%
Richiamo Streaming			1		1	0,25%
Show Politici	1	2	4	4	11	2,74%
Show Altre Voci						0%
GIF - Montaggio	17	17	33	30	97	24,13%
Tu per tu	3	5	5	5	18	4,48%
Volto & Citazione			2	1	3	0,75%
Confronti Online						0%
Manifesto - Statement			5	5	10	2,49%
Attacco Diretto			1	1	2	0,50%
Co-Narratore	1	6	14	11	32	7,96%
Co-Narr. Politico		2	10	8	20	4,98%
Dichiarazione	1		1	1	3	0,75%
Crosspost	1				1	0,25%
Link Articolo	10	10		2	22	5,47%
Citazione Giornale		2			2	0,50%
Piazza						0%
Poster	2	2	31	29	64	15,92%
Aula	1	1			2	0,50%
Translink	1	2	4	1	8	1,99%
Solo Testo	10	24	2	3	39	9,70%
Altro	3	3	4	4	14	3,48%
POST TOTALI	59	88	134	121	402	100%

Mentre GIF, filmati, e dirette fungono da strumenti illustrativi per promuovere i punti del programma, gli elementi visuali statici (*Poster*) sono utilizzati come promemoria per marcare puntualmente il countdown verso le elezioni. Il loro uso diffuso – 64 post, pari al 15,92% – tradisce una chiara intenzione propagandistica: puntare a persuadere e spronare la percentuale di indecisi e non votanti, che costituiscono da subito il target della campagna. Un’ipotesi confermata dall’altissimo numero di post che presentano istruzioni per raggiungere il seggio più vicino o votare tramite posta – *Trovavoto*, vedi Tabella 12. In linea generale i Laburisti tendono ad associare un link extra-piattaforma a un quarto dei contenuti postati sui propri canali social.

Tabella 12 – Anas Sarwar e Scottish Labour Party, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twch	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	110	43	0	63	0	0	0	4	0
%	27,36%	10,70%	0%	15,67%	0%	0%	0%	0%	0%

Traspare una grande consapevolezza delle proiezioni/intenzioni di voto: a più riprese, il Leader Sarwar presenta il proprio schieramento come la scelta per “la migliore opposizione”. Ma a dispetto di tali dichiarazioni, tuttavia, Sarwar sceglie deliberatamente di evitare il terreno di confronto più insidioso ma decisivo: il tema dell’indipendenza. Nonostante la posizione ufficialmente unionista del partito, l’intera campagna è calibrata per evitare ogni riferimento esplicito al referendum e alla scissione. La parola *indipendenza* – considerando anche le sue varianti semantiche – compare i soli 9 post: il 2,24%, percentuale di gran lunga più bassa rispetto a qualsiasi altro schieramento. Alle menzioni dirette vengono puntualmente preferite perifrasi più o meno allusive alla «constitutional obsession» che accomuna SNP e Conservatori; agli «old divisive arguments»; o alle vane discussioni sul «leave or remain». In diversi contesti televisivi il leader Anas Sarwar rifiuta categoricamente di parlare di indipendenza. Tale strategia si rivelerà completamente fallimentare e risultante in un record negativo: il peggior risultato storico dei labouristi in Scozia. E sebbene la pressoché totale assenza di simboli-chiave sia un dato altrettanto indicativo quanto una ipotetica abbondanza, l’applicabilità della griglia di analisi ne risulta fortemente condizionata. La *Tabella 13* indica chiaramente l’estrema povertà di simboli-chiave caratterizzanti riscontrata nella comunicazione Laburista.

Tabella 13 – Post pagine Anas Sarwar e Scottish Labour Party, ricorrenze simboli chiave

	<i>Sarwar (Facebook)</i>	<i>Sarwar (Twitter)</i>	<i>Scottish Labour (Facebook)</i>	<i>Scottish Labour (Twitter)</i>	<i>TOTALI</i>	
					<i>V.A</i>	<i>%</i>
Robin						0%
Difesa	1	1	2	1	5	1,24%
Battaglia	4	4	5	2	15	3,73%
Assenza						0%
Cacciata						0%
Ribellione						0%
Terre Gaste 0	1	1	2	1	5	1,24%
Terre Gaste 1		2	3	3	8	1,99%
Tradimento			2	2	4	1,00%
Menzogna 0			1		1	0,25%
Menzogna 1	5	5	3	2	15	3,73%
Incompetenza	2	2	5	6	15	3,73%
Oppressione						0 %
Follia						0%
Titani 1						0%
Vergogna			1	1	2	0,50%
Patria						0%
Olimpo						0%
Anti-Élite						0%
Indipendenza	1	2	4	2	9	2,24%

Se si conteggiano invece i post in cui le perifrasi allusive ricorrono in congiunzione ad appelli all'unità nazionale, si ottengono dati interessanti. Nel 14% dei post/tweet prodotti dalle pagine dello Scottish Labour e nel 21% di quelli di Anas Sarwar emerge un impianto retorico basato sul contrasto tra divisione e cooperazione:

- "...move on from old arguments... and work together on what unites us"
- "...unity over division, and re-build together"
- "I don't speak to the 50% of Scotland... but to the whole of Scotland"
- "Don't go back to the old arguments and unite our country... if not now when?"

Una diversa scelta comunicativa veicola lo stesso messaggio pro-establishment dei conservatori: accantonare le divergenze ideologiche per concentrarsi sulla ripresa. Mantenere lo status-quo costituzionale per il benessere socioeconomico.

Ma la forte assonanza retorica non compensa la penuria di riferimenti mitopoietici. È dunque impossibile assegnare alla comunicazione laburista una collocazione mitogenetica. Piuttosto, è possibile azzardare che l'assenza di un appiglio ad uno dei mitologemi fondanti, abbia contribuito all'insuccesso, sia comunicativo che elettorale, di un partito tradizionalmente molto forte.

7.5 Scottish Liberal Democrats

Forza minoritaria all'interno del Parlamento Scozzese, i Liberal Democratici guidati da Willie Rennie conquistano solo quattro seggi; uno in meno rispetto alla precedente elezione. A fronte di una proposta politica piuttosto povera di temi caratterizzanti - il cui l'unico punto ben definito è l'opposizione ad un nuovo referendum sull'indipendenza – la campagna dei democratici presenta alcuni elementi di particolare interesse. Guardando alla *Tabella 14*, è immediatamente possibile identificare dei picchi percentuali per alcuni indicatori. In primo luogo, la voce *Translink* (30,93%), che fa riferimento ad oltre cento post accompagnati da link ad articoli di approfondimento pubblicati nella sezione blog del sito ufficiale. Un espediente che denota una certa consapevolezza delle specificità delle piattaforme di microblogging, inadatte ad ospitare contenuti di lunga fruizione.

Tabella 14 – Post pagine Willie Rennie e Scottish Liberal Democrats, per “tipologia transmediale”

	<i>Rennie (Facebook)</i>	<i>Rennie (Twitter)</i>	<i>Scottish Lib Dem (Facebook)</i>	<i>Scottish Lib Dem (Twitter)</i>	<i>TOTALI</i>	
					<i>V.A</i>	<i>%</i>
Campagna	3	3	9	11	26	7,81%
Richiamo Streaming						0%
Show Politici	2	1	2	1	6	1,80%
Show Altre Voci						0%
GIF - Montaggio			5	5	10	3,00%
Tu per tu	26	28	3	2	59	17,72%
Volto & Citazione				4	4	1,20%
Confronti Online	2	1			3	0,90%
Manifesto - Statement			4	6	10	3,00%
Attacco Diretto					0	0,00%
Co-Narratore	1	2		1	4	1,20%
Co-Narr. Politico		1	1	5	7	2,10%
Dichiarazione						0%
Crosspost						0%
Link Articolo	4	11	5	10	30	9,01%
Citazione Giornale						0%
Piazza						0%
Poster			3	7	10	3,00%
Aula	3	3			6	1,80%
Translink	6	5	44	48	103	30,93%
Solo Testo				34	34	10,21%
Altro	2	2	7	10	21	6,31%
POST TOTALI	49	57	83	144	333	100%

La soluzione Lib Dem è dunque espandere riflessioni politiche, commenti a notizie di carattere economico, e punti chiave del programma, in spazi virtuali più adatti, e richiamarli puntualmente sulle pagine social. Il sito www.scotlibdems.org.uk⁶¹ si trasforma a tutti gli effetti in una piattaforma informativa a cui fanno capo, complessivamente, un terzo dei post/tweet pubblicati – vedi *Tabella 15*.

Tabella 15 – Willie Rennie e Scottish Liberal Democrats, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twit	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	113	112	0	0	1	0	0	0	0
%	33,93%	33,63%	0%	0%	0,30%	0%	0%	0%	0%

La “voce del partito” viene inoltre irrobustita da un costante riferimento alla produzione giornalistica: 30 post (9,01%) riportano *Link ad articoli* da testate nazionali. Sono presenti alcune GIF animate dedicate alle proposte di politiche sociali specifiche e un buon numero di tweet unicamente testuali, utilizzati – come nel caso dell’SNP – per riproporre in diretta e in simultanea i passaggi più pregnanti dei dibattiti televisivi.

Infine, è opportuno soffermarsi più approfonditamente su una serie di filmati (*Tu per tu*) in cui il leader Willie Rennie, assiduo runner, si rivolge direttamente agli elettori durante le sue corse mattutine. L’hashtag *#MorningRun* contrassegna le tappe di un tour elettorale che, letteralmente “*in the shoes of Willie Rennie*”, attraversa il paese mostrando ai follower/elettori alcune delle vedute naturalistiche più suggestive della Scozia. La corsa elettorale coincide con una corsa sportiva, verso l’unica meta che Willie Rennie si prefigge e promette ai propri sostenitori: concentrarsi sulla ripresa ed evitare un secondo errore come quello della Brexit (la Scexit).

Effettivamente, a dispetto di un piano editoriale variegato e di una discreta apertura ad espedienti di storytelling transmediale, la campagna dei Liberal Democratici è tragicamente monotematica. L’hashtag *#PutRecoveryFirst* ricorre ben 167 volte in un corpus di 333 post totali. Lo slogan è sia il fulcro della campagna social che della proposta politica: in opposizione ai piani dei nazionalisti, intenzionati a nominare un Ministro per gli affari costituzionali, Rennie propugna la necessita di un Ministro per la ripresa, ruolo per cui lui stesso è disposto a candidarsi.

Le posizioni poco definite riguardo alcuni temi fondamentali finiscono per essere un limite anche in un orizzonte politico particolarmente focalizzato sulle politiche sociali che sulle identità ideologiche.

⁶¹ Si noti la scelta del dominio “.org.uk” laddove il sito ufficiale dei nazionalisti *snp.org*, evita deliberatamente il suffisso dell’unione nella propria url.

L'equilibrio e la moderazione dei Liberal Democratici è una "terza scelta" moderata che non si dimostra abbastanza convincente: critici nei confronti della malagestione dell'amministrazione Johnson e degli scandali politici dei Conservatori di Westminster, ma avversi alle pulsioni independentiste di verdi e nazionalisti; consapevoli delle criticità ambientali del paese ma non sufficientemente arditi in fatto di riforme eco-friendly; etc.

L'opposizione all'*Indipendenza* – unica area simbolica rilevabile nei post, vedi *Tabella 16* – non è sufficiente ad attribuire al LibDem alcuna connotazione in merito ai due mitologemi fondanti. L'esito del voto, sembra dimostrare come non sia sufficiente neppure per conquistare seggi parlamentari.

Tabella 16 – Post pagine Willie Rennie e Scottish Liberal Democrats, ricorrenze simboli chiave

	<i>Rennie (Facebook)</i>	<i>Rennie (Twitter)</i>	<i>Scottish Lib Dem (Facebook)</i>	<i>Scottish Lib Dem (Twitter)</i>	<i>TOTALI</i>	
					<i>V.A</i>	<i>%</i>
Robin						0%
Difesa			1		1	0,30%
Battaglia			2	2	4	1,20%
Assenza						0%
Cacciata						0%
Ribellione						0%
Terre Gaste 0	1	3			4	1,20%
Terre Gaste 1	3	3	2		8	2,40%
Tradimento	1	1		1	3	0,90%
Menzogna 0						0%
Menzogna 1	1	1		2	4	1,20%
Incompetenza	1	3		2	6	1,80%
Oppressione						0%
Follia				1	1	0,30%
Titani 1			2	1	3	0,90%
Vergogna	2	3	1		6	1,80%
Patria						0%
Olimpo						0%
Anti-Élite						0%
Indipendenza	12	14	29	36	91	27,33%

7.6 Scottish Green Party

I Verdi Scozzesi si presentano come un'anomalia nel panorama politico scozzese e, più in generale, tra tutte le forze politiche considerate in questa ricerca: sia dal punto di vista organizzativo, che comunicativo.

L'eccezionalità fondamentale – da cui derivano le altre specificità che verranno messe in luce – è di natura strutturale: il partito si presenta alle elezioni guidato da due co-leader, Patrick Harvie e Lorna Slater. Di per sé, il fatto che un partito di radicale matrice ecologista presenti al suo apice una coppia salvifica (Bion 1961⁶²) offre manifeste suggestioni sull'archetipo dei progenitori: un Adamo e un'Eva universali, che trovano una nuova incarnazione in un momento di sofferenza politica (reame sociale) e ambientale (reame naturale). Il duumvirato dei verdi è il punto di sintesi tra una serie di dicotomie che vanno ben oltre il dualismo di genere. Harvie è un autoctono scozzese, originario del West Dunbartonshire – dove Robert Bruce regnò dopo le Guerre di Indipendenza del XIV secolo; Slater è un'immigrata di origine canadese, residente in Scozia dal 2000. Harvie è un "politico purosangue" coinvolto nell'attivismo e nell'amministrazione locale fin dalla giovinezza; Slater è un ingegnere elettromeccanico con lunga esperienza nel settore delle energie rinnovabili. L'uomo e la donna; il nativo e lo straniero; il politico e il tecnico: la doppia leadership degli Scottish Greens meriterebbe un'indagine simbolica dedicata che, purtroppo, non può trovare spazio in questo scritto.

Secondo elemento meritevole di segnalazione è la scelta della Slater di non utilizzare la propria pagina Facebook – che non produce alcun post durante le settimane del monitoraggio – e di comunicare unicamente tramite il proprio profilo Twitter. Questa predilezione unilaterale viene tuttavia compensata da un'intensissima attività di posting: la Slater ingaggia attivamente ogni conversazione in cui lei o il suo partito vengono chiamati in causa; risponde ad ogni menzione ed ogni commento, utilizzando un linguaggio informale, fresco e ricorrendo abbondantemente a GIF ironiche e ispirate alla cultura popolare. Questa "responsività" e questa impronta comunicativa valgono alla leader e al partito un grande riscontro tra gli utenti più giovani che ricercano attivamente l'interazione con i candidati sulle piattaforme social.

⁶² Nel corso delle sue ricerche al Tavistock Institute di Londra, Wilfred Bion individuò dei modelli comportamentali ricorrenti, in gruppi di incapaci di gestire aspetti emozionali e ansiogeni. Bion sintetizzò tre tipologie riconoscibili che definì: *dipendenza*: quando il gruppo si affida ciecamente ad un capo nella speranza che possa guidarli oltre una situazione di crisi; *attacco e fuga*: quando il gruppo individua un capo espiatorio da attaccare o rifuggire; *accoppiamento*: quando il gruppo elegge delle figure salvifiche (in genere una coppia) in grado di ripristinare la normalità operativa

La maggior parte dei numerosissimi tweet unicamente testuali – vedi *Tabella 17* – sono in effetti risposte individuali inviate a giovani elettori. Il profilo Twitter di partito segue linee guida analoghe: viene personalmente ringraziato ogni cittadino/utente che esprime apprezzamento, commenta positivamente un post, o dichiara pubblicamente le sue intenzioni di voto.

Il contatto diretto e quasi personale viene rinsaldato attraverso i frequenti repost: la voce dei giovani attivisti viene inglobata nel racconto generale del grande fermento verde che smuove il paese. I post *Co-narratore* – 65, pari all’8,27% del totale – fanno per la maggior parte riferimento a cittadini comuni, con rare eccezioni: 1. alcuni influencer di calibro minore (ma comunque sostenuti da una nutrita fanbase); 2. alcuni profili dedicati all’informazione politica che pubblicano proiezioni di voto favorevoli. Anche i post *Volto e citazione*, spesso accompagnati dall’hashtag *#FirstTimeGreen*, incorporano opinioni e prospettive di cittadini comuni nel piano editoriale del partito.

Tabella 17 – Post pagine Patrick Harvie, Lorna Slater e Scottish Green Party, per “tipologia transmediale”

	<i>Harvie (Facebook)</i>	<i>Harvie (Twitter)</i>	<i>Slater (Twitter)</i>	<i>Scottish Greens (Facebook)</i>	<i>Scottish Greens (Twitter)</i>	TOTALI	
						V.A	%
Campagna	6	8	12	9	27	62	7,89%
Richiamo Streaming	2		1	5	10	18	2,29%
Show Politici	3		1	11	33	48	6,11%
Show Altre Voci							0%
GIF - Montaggio	3			6	28	37	4,71%
Tu per tu	10	2	1	2	2	17	2,16%
Volto & Citazione	6			11	17	34	4,33%
Confronti Online	1			2	2	5	0,64%
Manifesto - Statement	1	1	2	31	47	82	10,43%
Attacco Diretto							0%
Co-Narratore		8	46	1	10	65	8,27%
Co-Narr. Politico		4	12	1	7	24	3,05%
Dichiarazione					1	1	0,13%
Crosspost							0%
Link Articolo	6	2	15	15	19	57	7,25%
Citazione Giornale			1			1	0,13%
Piazza							0%
Poster		2	3	13	21	39	4,96%
Aula		3	3	2	4	12	1,53%
Translink	1	1	3	1	11	17	2,16%
Solo Testo		38	86		75	199	25,32%
Altro	4	4	50	4	6	68	8,65%
POST TOTALI	43	73	236	114	320	786	100%

Dal punto di vista dei programmi, c'è una netta differenziazione tra i contenuti pubblicati sulle pagine dei leader e sui profili di partito, più evidente che nelle altre forze politiche. I flash tematici sulle proposte in materia di politiche pubbliche vengono postati quasi esclusivamente sui canali di partito, in forma di *Manifesto e statement* (82 post) o di video accuratamente montati (*GIF – Montaggio*, 37 post). Questi ultimi arrivano in alcuni casi ad essere prodotti filmici veri e propri, anche molto sofisticati, primo tra tutti un coinvolgente spot per la salvaguardia della fauna selvatica⁶³: il taglio fiabesco, l'uso delle illustrazioni e la voce narrante fuori campo, introducono un linguaggio del tutto nuovo – recuperato in uno spot analogo contro la caccia alla volpe – che non ha alcun corrispondente in tutta la campagna.

Sui canali personali dei leader invece, i temi principali del programma vengono sempre affrontati da una prospettiva più intima e personale, così da offrire anche un'occasione per introdurre il lato umano dei candidati. Patrick Harvie attraversa la scozia in treno e in bicicletta, soffermandosi nei centri e nei parchi per incontrare commercianti ed associazioni. Lorna Slater visita siti più adatti alla sua formazione ingegneristica; salvo poi essere presentata al pubblico con un breve documentario personale che la vede allenarsi in un parco e raccontare del suo passato di artista circense. L'immagine complessiva è quella di due moderni numi boschivi che si muovono attraverso il Paese costruendo un nuovo ideale di naturalismo progressista.

La grande varietà di forme e toni comunicativi, la diversificazione dei linguaggi, delle fonti mediatiche – 57 *Link ad articoli giornalistici*, che includono anche testate estere – fanno della campagna social dei Verdi la più ricca ed interessante dal punto di vista della narrazione transmediale. Meno significativa, rispetto ad altre forze in campo, risulta invece la mappatura dei collegamenti extra-piattaforma. Tuttavia, come evidenziato nella *Tabella 18*, il sito del partito non viene utilizzato solo come uno strumento informativo di approfondimento ma come crocevia digitale per raccogliere nuove iscrizioni al partito e donazioni, soprattutto all'indomani del voto.

Tabella 18 – Patrick Harvie, Lorna Slater e Scottish Green Party, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twit	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	48	30	3	0	3	0	5	6	1
%	6,11%	3,82%	0,38%	0%	0,38%	0%	0,64%	0,76%	0,13%

⁶³ <https://twitter.com/scottishgreens/status/1388905373214576651>

Gli Scottish Greens si aggiudicheranno otto seggi parlamentari, andando ad infoltire e a garantire la maggioranza al fronte indipendentista. Cionondimeno, i simboli-chiave direttamente riferiti al tema sono meno frequenti di quanto ci si potrebbe aspettare: emergono in 65 post, l'8,27%. Un'evidenza che giustifica parzialmente le affermazioni di Alex Salmond, leader di Alba, che definisce i Verdi "tiepidi" e "insipidi" in merito alle loro posizioni sull'indipendenza. I riferimenti all'indipendenza, uniti alle occasionali allusioni all'élite di governo di Westminster e alla sudditanza politica della Scozia (*Anti-élite*, 10, 27%) sono gli unici – insufficienti – indicatori che permetterebbero di ricondurre lo storytelling verde al mito del Re Pescatore. Anche i simboli-chiave riconducibili alla semantica della *Terre Gaste* – si ribadisce come siano stati conteggiati solo se riferiti alle mancanze governative e non alla causa ecologista o alla crisi ambientale largamente intesa – sono insufficienti a corroborare una narrazione, in fin dei conti, povera di inneschi mitopoietici.

La *Tabella 19* mostra chiaramente come, anche in questo caso, la griglia di analisi non possa che riscontrare una penuria di marker rilevanti per la presente ricerca. Cionondimeno, è opportuno riaffermare le forti connotazioni mitiche che circondano le figure dei due leader, meritevoli di ulteriore approfondimento in indagini future.

Tabella 19 – Post pagine Patrick Harvie, Lorna Slater e Scottish Green Party, ricorrenze simboli chiave

	Harvie (Facebook)	Harvie (Twitter)	Slater (Twitter)	Scottish Greens (Facebook)	Scottish Greens (Twitter)	TOTALI	
						V.A	%
Robin			1	4	17	22	2,80%
Difesa	1		2	2	9	14	1,78%
Battaglia				1	5	6	0,76%
Assenza						0	0,00%
Cacciata			1	3	4	8	1,02%
Ribellione							0%
Terre Gaste 0	1	2	2	1	2	8	1,02%
Terre Gaste 1	2	1		4	15	22	2,80%
Tradimento			1	3	2	6	0,76%
Menzogna 0					1	1	0,13%
Menzogna 1				2	2	4	0,51%
Incompetenza	2		2	7	5	16	2,04%
Oppressione	2	1		5	5	13	1,65%
Follia				2	3	5	0,64%
Titani		1	1			2	0,25%
Vergogna							0%
Patria							0%
Olimpo							0%
Anti-élite	1		1	4	4	10	1,27%
Indipendenza	3	1	7	22	32	65	8,27%

7.7 Alba

Alba – antico nome gaelico della Scozia⁶⁴ – è il partito indipendentista fondato da Alex Salmond, precedentemente leader dell’SNP e Primo Ministro di Scozia dal 2007 al 2014. Nonostante le voci sulla nascita di un nuovo partito circolassero dal 2020, Alba viene formalmente registrato presso la Commissione elettorale nel Febbraio 2021 mentre la candidatura ufficiale per le Parlamentari è annunciata il 26 marzo, a sole 6 settimane dal voto. Nonostante la brevissima campagna di Salmond si concluda di fatto in modo piuttosto deludente – appena 1,7% di voti e nessun candidato eletto – presenta senz’altro delle caratteristiche interessanti.

Come si evince immediatamente guardando alla *Tabella 20*, la percentuale di post che mostrano immagini della *Campagna*, ovvero la cronistoria visuale della corsa elettorale, si presentano in percentuale altissima: 25,28%, superata solo dai Conservatori.

Tabella 20 – Post pagine Alex Salmond e Alba, per “tipologia transmediale”

	<i>Salmond (Facebook)</i>	<i>Salmond (Twitter)</i>	<i>Alba (Facebook)</i>	<i>Alba (Twitter)</i>	<i>TOTALI</i>	
					<i>V.A</i>	<i>%</i>
Campagna	3	26	14	25	68	25,28%
Richiamo Streaming	2		3	3	8	2,97%
Show Politici			3	8	11	4,09%
Show Altre Voci						0%
GIF - Montaggio		1	3	15	19	7,06%
Tu per tu	1	1	9	8	19	7,06%
Volto & Citazione						0%
Confronti Online	5		5	9	19	7,06%
Manifesto - Statement						0%
Attacco Diretto						0%
Co-Narratore			2	8	10	3,72%
Co-Narr. Politico			8	10	18	6,69%
Dichiarazione				1	1	0,37%
Crosspost				2	2	0,74%
Link Articolo			5	4	9	3,35%
Citazione Giornale						0%
Piazza						0%
Poster		1	7	7	15	5,58%
Aula						0%
Translink		2	11	22	35	13,01%
Solo Testo	1		1	12	14	5,20%
Altro	1	3	10	7	21	7,81%
POST TOTALI	13	34	81	141	269	100%

⁶⁴ La stessa radice etimologica del termine Albione, utilizzato dagli autori greco-romani epr indicare l’intera isola di Britannia.

È evidente il bisogno di esibire il più possibile online ogni tappa e ogni occasione in cui il simbolo di partito – di fatto la bandiera nazionale a colori invertiti – sventola per le strade della Scozia; la necessità di promuovere la presenza di una forza tanto giovane e la scelta tardiva di scendere in campo è particolarmente impellente. Sorprendente è anche il numero di apparizioni televisive di Salmond ri-postate sui canali social: 11. Il dato che non sembrerebbe in sé significativo – lo stesso numero rispetto a SNP, Conservatori e Laburisti – ma che acquista particolare rilevanza alla luce dell'esclusione di Alba dal dibattito BBC di confronto tra i leader, a cui Salmond non viene invitato. Curiosamente, la rete televisiva ospita il leader per un'intervista che precede il dibattito stesso: da un lato non viene dunque riconosciuta al partito sufficiente autorevolezza/seguito per prendere parte al confronto; dall'altro gli viene riservato uno spazio preferenziale e privo di contenzioso – e la tipica attenta fascinazione dei media per le fazioni più estreme. A fronte del minor numero di post pubblicati, gli interventi televisivi risultano comunque la percentuale maggiore tra le forze analizzate.

Salmond posta pochissimo sui suoi canali personali, prediligendo i profili di partito. Cionondimeno, come in tutti i partiti di recente formazione, la comunicazione è fortemente leader-centrica. I due indici più significativi, in questo senso, sono i filmati in cui il leader si rivolge direttamente, *Tu per tu*, ai cittadini scozzesi (7,06%) e i *Confronti online* (7,06%). Questi ultimi comprendono sia una serie di interviste rilasciate a emittenti radiofoniche e podcast online⁶⁵ sia una rubrica politica, che lo stesso Salmond lancia su Youtube: *l'Alex Salmond Show*, che vede il suo primo episodio andare in onda all'indomani dell'insuccesso elettorale.

I collegamenti tra profili Facebook/Twitter e canale Youtube sono effettivamente molto frequenti, come si può intuire dal numero di *Translink* (35, 13,01%) e dal dettaglio espanso nella *Tabella 21*. Come altri leader europei collocabili in ali più estreme dello spettro parlamentare, Alex Salmond dimostra una grande recettività ed apertura ad utilizzare nuovi strumenti e canali⁶⁶.

Tabella 21 – Alex Salmond e Alba, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twit	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	81	47	24	0	1	0	6	0	3
%	30,11%	17,47%	8,92%	0%	0,37%	0%	2,23%	0%	1,12%

⁶⁵ Uno di questi confronti, un faccia a faccia con l'editorialista Peter Young di *Independent Denmark*, viene enfaticamente etichettato *#EnhanceTheDebate*: un filmato di circa 25 minuti durante i quali Salmond risponde alle stesse domande poste agli altri leader durante il dibattito BBC da cui è stato escluso. Un esempio di come, grazie ai canali social è possibile aggirare alcuni limiti o barriere poste dai canali mediatici tradizionali.

⁶⁶ Ospita, ad esempio, una press conference sulla piattaforma ZOOM, pubblica le sue risposte su Youtube, ed infine condivide il filmato su Facebook e Twitter <https://www.youtube.com/watch?v=bt0hn8g2hFQ>

A controbilanciare il focus sul leader, fa da contrappeso un nutrito numero di filmati – 18 video *Co-narratore politico*, il 6,69% – con cui vengono presentati i candidati e, soprattutto, *le candidate* nelle liste di partito. Tra le fila di Alba figurano infatti 14 uomini e 18 donne, in corsa nelle varie circoscrizioni. C'è una decisa insistenza sul ruolo fondamentale della donna, sui suoi diritti, e sulle sue specificità di genere – in un'ottica in qualche antitetica alle posizioni assunte dai movimenti per i diritti #LGBT⁶⁷.

Dal punto di vista semantico, la comunicazione di Alba è quella in cui emerge con maggiore ricchezza ed evidenza l'impianto mitologico della *Terre Gaste* supportato dai riferimenti all'*Indipendenza*, citata direttamente in oltre il 60% dei post (162). Vanno inoltre considerate le ricorrenze di un simbolo-chiave in particolare che, nella comunicazione dei conservatori assumeva connotazioni negative e infauste: la *Super Majority* (la super-maggioranza parlamentare pro-indipendentista). Ciò che per gli unionisti costituisce una minaccia titanica si trasforma all'interno dell'impianto retorico di Salmond, in un simbolo-chiave di liberazione e rivendicazioni legittime.

Tabella 22 – Post pagine Alex Salmond e Alba, ricorrenze simboli chiave

	Salmond (Facebook)	Salmond (Twitter)	Alba (Facebook)	Alba (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Robin			6	5	11	4,09%
Difesa			4	5	9	3,35%
Battaglia					0	0%
Assenza					0	0%
Cacciata	1		4	5	10	3,72%
Ribellione		2	4	7	13	4,83%
Terre Gaste 0			1		1	0,37%
Terre Gaste 1	3	1	7	4	15	5,58%
Tradimento	2				2	0,74%
Menzogna 0	2				2	0,74%
Menzogna 1					0	0,00%
Incompetenza	3	1	6	5	15	5,58%
Oppressione	2	2	7	12	23	8,55%
Follia					0	0,00%
Titani	5	8	25	33	71	26,39%
Vergogna			1		1	0,37%
Patria		1		1	2	0,74%
Olimpo					0	0,00%
Anti-Élite		1	2	3	6	2,23%
Indipendenza	6	11	49	96	162	60,22%
MULTI	7	2	29	43	81	30,11%

⁶⁷ Per alcune sue dichiarazioni la candidata di Alba per la Central Scotland Margaret Lynch verrà accusata di diffamazione e omofobia.

Contrariamente a quanto rilevato nella comunicazione di Verdi e Liberal Democratici, l'insistenza, quasi ossessiva e monotematica, sul tema dell'indipendenza è corroborata da una significativa incidenza di simboli chiave collaterali. Quelli legati al declino del paese – *Terre gaste* 5,95%; alla necessità di sbarazzarsi del giogo di Londra – *Oppressione* 8,55%, *Cacciata del reggente* 3,72%; all'inefficienza di Westminster – *Incompetenza* 5,58% – e dei suoi infidi alfieri, ovvero Conservatori e Laburisti Scozzesi. Anche i simboli-chiave *Anti-élite*, pur piuttosto rarefatti, sono estremamente pregnanti: «the evil in Scotland's society», «the establishment who hates us», «Westminster establishment».

In definitiva, emergono tutte le aree semantiche e tutte le sfumature narrative caratterizzanti del mitologema del *Re Pescatore*: un racconto in cui la sovranità e della scozia, usurpata da amministratori illegittimi e lontani, deve essere rivendicata dal suo popolo, così da restituire vita e fertilità ad un regno in declino.

Un'ultima nota conclusiva sul concetto di usurpazione: diversamente dagli altri scenari elettorali considerati in questa ricerca e per via delle singolari contingenze geopolitiche create dalla Brexit, la Scozia è l'unico paese in cui il mitologema del Re Pescatore si accompagna ad una forte spinta internazionalista. SNP, Verdi e Alba sono accomunati dal comune proposito di abbandonare il Regno Unito e tornare ad aderire alla compagine dell'Unione Europea. Proprio nei post Alba, ricorrono immagini di bandiere Scozzesi arricchite dall'aggiunta della corona di stelle Europee (*Immagine 1*).

Immagine 1 – Indipendentismo e Filo-Europeismo⁶⁸



⁶⁸ https://www.albaparty.org/relationship_with_europe

CAPITOLO VIII

LE MUNICIPALITÀ ITALIANE 2021

Fascisti e cinghiali

8.1 Considerazioni generali

Diversamente che in Scozia, in Italia non può essere individuato un tema dalla portata simbolica e dal potere polarizzante comparabili a quello dell'indipendenza. Vale tuttavia la pena sottolineare come l'appuntamento elettorale italiano diventi un'occasione privilegiata per promuovere un referendum popolare: quello sulla giustizia. La Lega di Salvini sostiene apertamente la causa, organizzando iniziative ed appuntamenti per la raccolta firme, online come nelle piazze di tutto il Paese. Pochi mesi dopo, oltralpe, Marine Le Pen avrebbe fatto del referendum sull'immigrazione uno dei punti chiave della propria campagna presidenziale. È dunque interessante notare come in tutti e i tre contesti elettorali emerga uno stretto legame tra schieramenti nazionalistici e domanda di democrazia diretta: a conferma di come il bisogno di esprimere in maniera plebiscitaria la volontà popolare torni ad emergere proprio all'interno della cornice emergenziale. Al netto di tali considerazioni – che troveranno maggiore spazio nel capitolo conclusivo – è opportuno sottolineare come la campagna elettorale di ottobre sia fortemente influenzata e mediaticamente monopolizzata da tre vicende di cronaca nazionale/giudiziaria.

Il primo è l'esplosione dello scandalo Morisi: lo spin-doctor a capo della comunicazione Salviniana, coinvolto in una spinosa vicenda di festini e prostituzione, sotto inchiesta per cessione e detenzione di stupefacenti. Il secondo è la condanna in primo grado a 13 anni di Mimmo Lucano, sindaco simbolo della sinistra e della politica dell'accoglienza, per i reati di associazione a delinquere, falso in atto pubblico, peculato, abuso d'ufficio e truffa. Infine, la risonanza nazionale delle narrazioni intorno al ritorno dell'estremismo fascista, a sua volta articolata attorno a due date nevralgiche: il 30 settembre e il 9 ottobre.

La prima data segna la pubblicazione da parte della testata online *Fanpage* della sua inchiesta *Lobby Nera*: il servizio – articolato in due puntate – porta alla luce una serie di illeciti amministrativi nonché evidenze di significative infiltrazioni neofasciste tra i ranghi di Fratelli d'Italia e Lega. Il servizio presenta i passaggi più significativi di oltre 100 ore di girato, materiale

raccolto durante un'infiltrazione durata tre anni. Il racconto si articola principalmente attorno all'operato di Roberto Jonghi Lavarini, oscura figura di collegamento tra ambienti di destra istituzionale e movimentismo radicale, noto con il nome di *barone nero*. Tuttavia, le immagini testimoniano e sollevano importanti interrogativi sul coinvolgimento dell'europarlamentare Carlo Fidanza e del consigliere comunale milanese Chiara Valcepina (entrambi Fratelli d'Italia). Anche i leghisti Angelo Ciocca – europarlamentare – e Massimiliano Bastoni – consigliere al comune di Milano – verranno inclusi nel registro degli indagati nell'inchiesta milanese, per finanziamento illecito e riciclaggio, attualmente prorogata fino al novembre 2022.

Se il servizio di *Fanpage* – i cui estratti vengono diffusamente riproposti su testate e telegiornali nazionali, così come nei salotti buoni dell'opinione politico – anticipa di pochi giorni il primo turno di votazioni, gli eventi del 9 ottobre precedono di una settimana il ballottaggio. Durante una manifestazione di protesta contro l'istituzione del "Green Pass" vaccinale obbligatorio, un gruppo di estremisti di destra, dopo aver sobillato la folla in Piazza del Popolo, guida un corteo di facinorosi e prende d'assalto la sede della CGIL di Roma. L'evento non ha solo una vasta eco mediatica ma anche forti ripercussioni nel dibattito parlamentare, che ne viene fortemente condizionato per settimane. Il duello comunicativo di partiti e leader – sui social come nelle camere del potere – si concentra dunque attorno a tre direttrici la cui rilevanza per le realtà locale e le gestioni municipali è pressoché nulla. Secondo una dinamica già evidenziata da Bobbio, Pomatto e Seddone (2015), il *policymaking* più concreto diventa elemento marginale di una comunicazione politica appiattita sugli stilemi dell'infotainment televisivo; una comunicazione che enfatizza la conflittualità partitica, le narrazioni seriali e il sensazionalismo -scandalistico. I periodi di campagna elettorale lasciano dunque emergere con maggiore chiarezza quella che può essere considerata una generalizzata deriva amministrativa-comunicativa, che accomuna media e attori politici – che, peraltro, usano stampa cartacea e blog di testata come contrafforti giornalistici a sostegno delle proprie posizioni.

il *politicismo* dei media convive con la *mediatizzazione della politica*; la logica dei media cambia la politica, ma nello stesso tempo la logica della politica permea profondamente i media, dando vita a un intrico complesso e simbiotico tra le due entità. (Bobbio, Pomatto, Seddone 2015: 521)

Inevitabilmente il dibattito sulle politiche sociali ne risulta impoverito: i programmi elettorali tendono a uniformarsi e le proposte in materia di amministrazione concreta rimangono generaliste e poco connotate.

Cionondimeno, all'indomani del voto, gli stessi leader rivendicano di aver messo da parte qualsiasi ideologia. Il centrodestra – che pur uscito sconfitto dalle grandi sfide dei capoluoghi conta un maggior numero di sindaci eletti – sostiene di aver portato avanti una campagna elettorale basata su temi concreti e politiche pubbliche. D'altro canto, il centro-sinistra a trazione PD, forte degli incoraggianti risultati ottenuti in città chiave come Roma, Milano e Torino, afferma di aver vinto in virtù della propria capacità di “*parlare di programmi e non di geografia politica*”.

Leggendo i post sui social, si potrebbe avere l'impressione che l'intero spettro politico italiano – con la sola eccezione di Giorgia Meloni – converga verso il centro, sebbene tale “migrazione” sia marcata dal ricorso a parole chiave ben differenziate e variamente declinate per ogni forza politica. Laddove Lega e Forza Italia prediligono termini come *moderati* e *liberali*, l'ala sinistra preferisce autodefinirsi *riformista* o *progressista*. Ma indipendentemente dall'auto-collocazione delle varie forze politiche, il dato che emerge con chiarezza dall'analisi testuale è il quasi corale, progressivo, smantellamento dei presidi ideologici tradizionali – che si esprime come abbandono di simboli e parole chiave rilevanti. Lo scenario italiano – con la sola eccezione del redivivo tabù fascista – incarna perfettamente il paradigma della politica post-ideologica.

Tabella 1 – Distribuzione dei post raccolti

	Facebook		Twitter		TOTALI	
	V.A	%	V.A	%	V.A	% ⁶⁹
Matteo Salvini	234	56,52%	180	43,48%	414	6,68%
Lega Salvini	1225	44,30%	1540	55,70%	2765	44,62%
Giorgia Meloni	158	55,05%	129	44,95%	287	4,63%
Fratelli d'Italia	152	58,69%	107	41,31%	259	4,18%
Silvio Berlusconi	43	55,84%	34	44,16%	77	1,24%
Forza Italia	70	57,85%	51	42,15%	121	1,95%
Matteo Renzi	33	33,67%	65	66,33%	98	1,58%
Italia Viva	320	48,19%	344	51,81%	664	10,71%
Carlo Calenda	127	27,37%	337	72,63%	464	7,49%
Azione	49	52,69%	44	47,31%	93	1,50%
Enrico Letta	123	51,04%	118	48,96%	241	3,89%
Partito Democratico	71	47,33%	79	52,67%	150	2,42%
Giuseppe Conte	79	59,85%	53	40,15%	132	2,13%
Movimento 5 Stelle	241	55,79%	191	44,21%	432	6,97%
TOTALI	2925	47,20%	3272	52,80%	6197	100,00%

⁶⁹ Percentuale sul totale di 6197 post

Osservando la *Tabella 1* – che offre una panoramica generale del numero di post/tweet raccolti – è possibile notare alcuni avvicendamenti, rispetto alla fase di pre-test condotta nel dicembre 2020. In primo luogo, l'ex premier Giuseppe Conte, che dopo la caduta del suo secondo governo entra a far parte del Movimento 5 Stelle, subentra al posto di Vito Crimi in veste di leader dei pentastellati. In secondo luogo, a seguito delle dimissioni di Nicola Zingaretti dalla carica di segretario del Partito Democratico, Enrico Letta – formalmente eletto il 14 marzo 2021, ha progressivamente consolidato il proprio ruolo pivotale come figura di riferimento dell'intero centro sinistra. Infine, a ragione della crescente importanza strategica di gruppi "minori" nell'area di centro⁷⁰, a dispetto delle basse percentuali di consenso rilevate dai sondaggi, i profili di Matteo Renzi e Carlo Calenda – e dei rispettivi partiti – sono stati inseriti tra le pagine monitorate. Calenda rivestirà peraltro un ruolo di primo piano nelle municipali romane, nelle quali concorre con una propria lista, dopo aver rifiutato di partecipare alle primarie del centro sinistra. Nonostante il mancato passaggio al secondo turno, la campagna romana costituirà per Calenda un ottimo palcoscenico e un punto di partenza per cominciare a conquistare un proprio spazio a livello nazionale.

Come osservazione generale è assolutamente necessario rimarcare l'importanza simbolica della campagna elettorale romana. Non solo per la centralità simbolica della capitale, dalla cui amministrazione dipendono direttamente tanto l'immagine del Paese quanto una percentuale di prestigio della forza politica vincitrice; ma anche, e soprattutto, perché Roma diventa la scena su cui i due miti fondanti riescono ad *ontologizzarsi*, ad incarnarsi in manifestazioni concrete. L'attacco alla CGIL – così come l'assalto al Campidoglio statunitense⁷¹ – viene trasformato da media e forze progressiste nell'immagine reale dell'orda titanica che assalta un simbolo della democrazia. D'altro canto, i cinghiali di Roma – che si trasformano in un vero e proprio tema elettorale su giornali e telegiornali, sui social, nei blog, nei meme – divengono figure viventi della *Terre Gaste*: segni tangibili e dilaganti dell'*inselvaticimento*, del degrado e dell'abbandono della città amministrata dai 5 Stelle. La *Tabella 2* e la *Tabella 3* offrono al lettore una prospettiva complessiva sulla catalogazione dei post, rispettivamente in base alle caratteristiche di transmedialità e alle ricorrenze di simboli-chiave. È opportuno segnalare che, a ragione del grande

⁷⁰ Nelle elezioni straordinarie dell'anno successivo, a seguito della caduta del Governo Draghi nel luglio 2022, proprio i partiti guidati da Calenda e Renzi convergeranno in quello che verrà definito Terzo Polo (centrista e progressista).

⁷¹ Lo stesso Matteo Salvini, ospite a Fuori dal Coro il 19 ottobre, istituirà un parallelismo tra l'attacco alla CGIL e attacco al Campidoglio Statunitense. Anche negli interventi parlamentari, la parola assedio emerge con frequenza in riferimento ad entrambi gli episodi; un segno di una certa consapevolezza delle analogie tra due eventi, due impianti mediatici e mitologici

volume testuale prodotto dalle pagine della Lega l'incidenza percentuale degli indicatori risulta fortemente diluita. L'analisi puntuale e approfondita di ogni player dimostrerà che la comunicazione politica, nonostante il tramonto delle tradizionali impalcature ideologiche, rimane ricchissima di indicatori semantici mitopoietici.

Tabella 2 – Suddivisione generale post per “tipologia transmediale”

	Salvini + Lega Salvini	Meloni + Fratelli D'Italia	Berlusconi + Forza Italia	Renzi + Italia Viva	Calenda + Azione	Letta + Partito Democratico	Conte + Mov. 5 Stelle	POST TOTALI
Campagna	257	61	21	56	47	60	85	587
	8,08%	11,17%	10,61%	7,35%	8,44%	15,35%	15,07%	9,47%
Richiamo Stream.	390	11	0	16	13	50	19	499
	12,27%	2,01%	0,00%	2,10%	2,33%	12,79%	3,37%	8,05%
Show Pol.	174	35	5	59	27	10	35	345
	5,47%	6,41%	2,53%	7,74%	4,85%	2,56%	6,21%	5,57%
Show Altre Voci	40	20	0	0	4	0	2	66
	1,26%	3,66%	0,00%	0,00%	0,72%	0,00%	0,35%	1,07%
GIF - Montaggio	45	2	21	4	4	24	11	111
	1,42%	0,37%	10,61%	0,52%	0,72%	6,14%	1,95%	1,79%
Tu per tu	26	11	0	11	21	0	0	69
	0,82%	2,01%	0,00%	1,44%	3,77%	0,00%	0,00%	1,11%
Volto & Cit.	201	78	28	68	2	22	20	419
	6,32%	14,29%	14,14%	8,92%	0,36%	5,63%	3,55%	6,76%
Conf. Online	45	0	0	25	2	4	1	77
	1,42%	0,00%	0,00%	3,28%	0,36%	1,02%	0,18%	1,24%
Manifesto	42	7	17	10	0	13	117	206
	1,32%	1,28%	8,59%	1,31%	0,00%	3,32%	20,74%	3,32%
Attacco Diretto	36	22	0	5	3	0	16	82
	1,13%	4,03%	0,00%	0,66%	0,54%	0,00%	2,84%	1,32%
Co-Narratore	136	10	0	0	81	7	0	234
	4,28%	1,83%	0,00%	0,00%	14,54%	1,79%	0,00%	3,78%
Co-Narr. Pol	95	13	7	49	26	37	32	259
	2,99%	2,38%	3,54%	6,43%	4,67%	9,46%	5,67%	4,18%
Dichiarazione	77	16	4	23	7	3	5	135
	2,42%	2,93%	2,02%	3,02%	1,26%	0,77%	0,89%	2,18%
Crosspost	11	15	1	28	26	3	12	96
	0,35%	2,75%	0,51%	3,67%	4,67%	0,77%	2,13%	1,55%
Link Articolo	584	8	14	125	19	14	0	764
	18,37%	1,47%	7,07%	16,40%	3,41%	3,58%	0,00%	12,33%
Cit. Giornale	276	122	29	14	56	3	70	570
	8,68%	22,34%	14,65%	1,84%	10,05%	0,77%	12,41%	9,20%
Piazza	165	4	2	1	16	4	40	232
	5,19%	0,73%	1,01%	0,13%	2,87%	1,02%	7,09%	3,74%
Poster	138	20	11	5	17	23	33	247
	4,34%	3,66%	5,56%	0,66%	3,05%	5,88%	5,85%	3,99%
Aula	82	27	1	27	8	4	15	164
	2,58%	4,95%	0,51%	3,54%	1,44%	1,02%	2,66%	2,65%
Translink	37	10	0	151	21	1	1	221
	1,16%	1,83%	0,00%	19,82%	3,77%	0,26%	0,18%	3,57%
Solo Testo	47	20	8	62	120	74	28	359
	1,48%	3,66%	4,04%	8,14%	21,54%	18,93%	4,96%	5,79%
Altro	275	34	29	23	37	35	22	455
	8,65%	6,23%	14,65%	3,02%	6,64%	8,95%	3,90%	7,34%
POST TOTALI	3179	546	198	762	557	391	564	6197
	51,30%	8,81%	3,20%	12,30%	8,99%	6,31%	9,10%	100,00%

Tabella 3 – Ricorrenza simboli chiave nei post

	Salvini + Lega Salvini	Meloni + Fratelli D'Italia	Berlusconi + Forza Italia	Renzi + Italia Viva	Calenda + Azione	Letta + Partito Democratico	Conte + Mov. 5 Stelle	POST TOTALI
Robin Hood	3	125	41	22	8	8	7	214
	0,68%	6,10%	6,27%	4,58%	1,02%	1,98%	3,08%	4,24%
Difesa	24	98	14	35	68	11	26	276
	5,45%	4,78%	2,14%	7,29%	8,63%	2,72%	11,45%	5,47%
Battaglia	32	44	40	26	48	37	19	246
	7,27%	2,15%	6,12%	5,42%	6,09%	9,16%	8,37%	4,88%
Assenza	0	48	12	22	85	7	12	186
	0,00%	2,34%	1,83%	4,58%	10,79%	1,73%	5,29%	3,69%
Cacciata	0	125	12	19	8	8	8	172
	0,00%	6,10%	1,83%	3,96%	1,02%	1,98%	3,52%	3,41%
Ribellione	16	42	25	20	0	8	6	117
	3,64%	2,05%	3,82%	4,17%	0,00%	1,98%	2,64%	2,32%
Terre Gaste 0	7	102	24	25	23	11	7	199
	1,59%	4,98%	3,67%	5,21%	2,92%	2,72%	3,08%	3,95%
Terre Gaste 1	5	93	45	55	63	20	11	291
	1,14%	4,54%	6,88%	11,46%	7,99%	4,95%	4,85%	5,79%
Tradimento	2	49	6	25	16	8	5	111
	0,45%	2,39%	0,92%	5,21%	2,03%	1,98%	2,20%	2,20%
Menzogna 0	5	17	12	8	4	6	0	52
	1,14%	0,83%	1,83%	1,67%	0,51%	1,49%	0,00%	1,03%
Menzogna 1	14	41	19	23	44	3	17	161
	3,18%	2,00%	2,91%	4,79%	5,58%	0,74%	7,49%	3,19%
Incompetenza	1	103	15	57	8	34	8	226
	0,23%	5,02%	2,29%	11,88%	1,02%	8,42%	3,52%	4,48%
Oppressione	0	70	50	26	7	26	8	187
	0,00%	3,41%	7,65%	5,42%	0,89%	6,44%	3,52%	3,71%
Follia	0	3	27	11	2	4	0	47
	0,00%	0,15%	4,13%	2,29%	0,25%	0,99%	0,00%	0,93%
Titani	23	39	31	37	29	25	31	213
	5,23%	1,90%	4,74%	7,71%	3,68%	6,19%	13,66%	4,26%
Vergogna	1	65	21	23	27	6	17	160
	0,23%	3,17%	3,21%	4,79%	3,43%	1,49%	7,49%	3,17%
Patria	50	69	24	34	50	1	2	230
	11,36%	3,37%	3,67%	7,08%	6,35%	0,25%	0,88%	4,56%
Olimpo	46	7	5	4	0	5	16	82
	10,45%	0,34%	0,76%	0,83%	0,00%	1,24%	7,05%	1,65%
Élite	0	75	29	4	12	32	18	169
	0,00%	3,66%	4,43%	0,83%	1,52%	7,92%	7,93%	3,37%

8.2 Lega Salvini

Nel 2021 la posizione politica della Lega è di difficile definizione. Dopo aver ricoperto ruoli opposti all'interno dei due mandati di Giuseppe Conte, il partito del Carroccio rientra stabilmente – 3 ministri, 1 viceministro, 8 sottosegretari – nella maggioranza di governo sotto la presidenza Draghi. Ciononostante, il comportamento parlamentare degli esponenti di partito tradisce una postura abivalente dello schieramento che pur sostenendo il governo in carica pone continui veti e condizioni alle misure a voto. Tale contegno tipicamente oppositivo ha un suo corrispettivo sul piano comunicativo nei toni che caratterizzano la campagna elettorale, tesi a dipingere la Lega e il suo leader come *difensori* degli italiani di fronte alle provocazioni e alle vessazioni di un governo troppo appiattito sulle posizioni del Partito Democratico. Questo continuo protendersi “verso il popolo e per il popolo” traspare anche dalla tipologia di contenuti pubblicati sulle piattaforme social – vedi *Tabella 4*.

Tabella 4 – Post pagine Matteo Salvini e Lega Salvini per “tipologia transmediale”

	Salvini (Facebook)	Salvini (Twitter)	Lega Salvini (Facebook)	Lega Salvini (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	50	27	70	110	257	8,08%
Richiamo Streaming	2	3	159	226	390	12,27%
Show Politici	12	14	69	79	174	5,47%
Show Altre Voci	1	1	21	17	40	1,26%
GIF - Montaggio	8	1	17	19	45	1,42%
Tu per tu	2		10	14	26	0,82%
Volto & Citazione	17	3	100	81	201	6,32%
Confronti Online	3	2	16	24	45	1,42%
Manifesto - Statement	1		19	22	42	1,32%
Attacco Diretto	1		19	16	36	1,13%
Co-Narratore			53	83	136	4,28%
Co-Narr. Politico	9	5	39	42	95	2,99%
Dichiarazione	15	15	22	25	77	2,42%
Crosspost	5	2	2	2	11	0,35%
Link Articolo	1	8	253	322	584	18,37%
Citazione Giornale	50	28	97	101	276	8,68%
Piazza	6	4	61	94	165	5,19%
Poster		3	58	77	138	4,34%
Aula	1	2	34	45	82	2,58%
Translink		2	10	25	37	1,16%
Solo Testo		45		2	47	1,48%
Altro	50	15	96	114	275	8,65%
POST TOTALI	234	180	1225	1540	3179	100%

La quasi totalità dei post classificati come *Co-narratore* (115 su 136) è costituita da contenuti prodotti e spontaneamente contribuiti dagli elettori in risposta ad una social call specifica: quella di pubblicare un proprio selfie accompagnato dall'hashtag #iofirmoonline al momento della firma del referendum per la riforma della giustizia, ai gazebo così come online. Se si conteggiano anche le foto scattate e condivise presso i gazebo – incluse però nella categoria *Campagna* – si raggiunge un totale di 155 post UGC (*user generated content*) prodotti dagli utenti, pari a quasi il 5% dei post complessivamente prodotti da Lega e Salvini durante le 4 settimane di analisi. Anche il dato relativo agli appuntamenti in *Piazza* – il più alto tra tutte le forze analizzate, sia in termini percentuali che in valori assoluti – corrobora l'impressione di una forte tensione al coinvolgimento e al contatto diretto col cittadino, offline come online.

Nel complesso la comunicazione social della Lega è quella che presenta il maggior numero di agganci narrativi transmediali. Un primo dato significativo è la bassissima (la più bassa) percentuale di post/tweet unicamente testuali. Ma il dato più evidente è l'impressionante quantità di post di matrice "giornalistica", utilizzati strumentalmente per rafforzare la credibilità dello storytelling di partito. I numerosissimi link ad articoli online (584 post *Link articolo*, pari al 18,37%), le citazioni/immagini dalla stampa cartacea (*Citazione giornale* 276 post, l'8,68%), e le apparizioni televisive dei suoi esponenti (*Show politici* 174 post, 5,47%), costituiscono complessivamente un terzo dei post totali (1034, quasi il 33%). C'è una grande varietà di fonti: quotidiani e canali televisivi nazionali, ma anche testate locali ed emittenti minori – come *Telegiornale* di cui Salvini è frequentemente ospite. È utile segnalare anche l'inclusione stabile tra i post delle pagine leghiste della rassegna stampa *La Verità alle Sette* – autodefinita "politicamente scorrettissima" – di Daniele Capezzone, giornalista, opinionista politico nonché ex deputato e portavoce di Forza Italia.

Il piano editoriale dei social del Carroccio sembra predisposto per stimolare continuamente l'utente e spingerlo a navigare su diverse piattaforme, per seguire/fruire contenuti e narrazioni nella loro interezza. Banalmente, anche molte gallerie di immagini o video pubblicati in versione ridotta/parziale su Twitter richiedono un passaggio su una pagina Facebook per essere visualizzati nella loro interezza (200 tweet, quasi il 12% dei 1729 complessivi). La *Tabella 5* indica poi chiaramente i numerosi richiami al sito ufficiale del partito⁷² nonché un (pur limitato) numero di

⁷² È opportuno sottolineare che conteggio dei link al partito ufficiale includono i frequenti collegamenti alla pagina per la raccolta firme per il referendum sulla giustizia (abolizione Legge Severino).

post/tweet che rinviano ad una pagina di raccolta di contributi a sostegno del partito e della campagna.

Tabella 5 – Matteo Salvini e Lega Salvini, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twrch	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	558	506	0	0	19	0	0	36	0
%	17,55%	15,92%	0%	0%	0,60%	0%	0%	1,13%	0%

Molto meno rilevante è invece la presenza di altre voci esterne alla galassia politica. Se durante la settimana di pre-test, l'emergenza covid spingeva i comunicatori a richiamare frequentemente citazioni, interviste e apparizioni televisive di virologi ed economisti, le settimane di campagna elettorale rimangono fortemente leader-centriche. Anche i post etichettati come *Co-narratore politico* si limitano a rilevare gli interventi dei candidati locali nell'ambito di comizi in cui l'intervento di Salvini rimane comunque il momento apicale. Discorso analogo per i post *Volto e citazione*, quasi monopolizzati dal volto e dagli estratti delle dichiarazioni del leader⁷³. La varietà e la quantità dei post, d'altro canto, finiscono per diluire il dato relativo ai simboli-chiave, riportato nella *Tabella 6*.

Tabella 6 – Post Matteo Salvini e Lega Salvini, ricorrenze simboli chiave

	Salvini (Facebook)	Salvini (Twitter)	Lega Salvini (Facebook)	Lega Salvini (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Robin	16	17	27	24	84	2,64%
Difesa	16	17	34	34	101	3,18%
Battaglia	13	9	21	22	65	2,04%
Assenza	11	12	38	24	85	2,67%
Cacciata	6	4	21	17	48	1,51%
Ribellione	2	1	3	1	7	0,22%
Terre Gaste 0	15	11	30	27	83	2,61%
Terre Gaste 1	36	20	57	47	160	5,03%
Tradimento	4	3	10	11	28	0,88%
Menzogna 0		1	3	4	8	0,25%
Menzogna 1	11	10	23	23	67	2,11%
Incompetenza	13	6	51	48	118	3,71%
Oppressione	8	5	18	18	49	1,54%
Follia	13	10	27	22	72	2,26%
Titani	35	18	76	59	188	5,92%
Vergogna	13	10	25	17	65	2,04%
Patria	2	2	2	2	8	0,25%
Olimpo					0	0,00%
Anti-Élite	4	2	9	9	24	0,75%

⁷³ In misura minore i post *Volto e citazione*, riportano dichiarazioni e immagini di avversari politici, accompagnati da sottotitoli sarcastici come "se lo dice lui" ed emoticon che possano aumentare la carica ironica/derisiva.

Sebbene i simboli-chiave scompaiano quasi totalmente in alcune tipologie di post – come, ad esempio, gli appuntamenti in piazza o i link agli streaming televisivi/radiofonici – emergono con forza in ogni comizio, nelle interviste e nei commenti a pagine stampa accuratamente selezionate. L'intero storytelling della Lega è incentrato sul tema della *Terre Gaste*, che emerge con espressioni/locuzioni significativamente pregnanti nel 7,64% dei post. La costellazione di articoli condivisi e ripostati da blog e testate di varia natura concorrono complessivamente a descrivere uno scenario di diffuso degrado e disagio sociale. A complemento delle fonti giornalistiche sono numerose le riprese dal taglio *reality-tv* che documentano le visite/incursioni del Capitano in quartieri particolarmente problematici, dove si sovrappongono criticità legate all'accoglienza migranti, ai campi nomadi abusivi, le opere incompiute e l'abbandono urbanistico. In queste occasioni emerge con chiarezza il totale allineamento terminologico e semantico tra i politici e i cittadini, che si affollano attorno ai microfoni urlando le proprie richieste e/o lamentele. Ai numerosi riferimenti ai sintomi del degrado – i cinghiali di Roma senz'altro i più quotati – si accompagnano le accuse riguardo *l'Incompetenza* (presenti in 118 post, 3,71%) degli amministratori di sinistra e 5 Stelle: primi tra tutti Giuseppe Conte e Virginia Raggi, accomunati dalle loro pessime qualità gestionali, che si guadagnano l'appellativo di "Duo sciagura" nei comizi della periferia capitolina.

La seconda area semantica fortemente caratterizzante è quella del *Difensore*. Salvini – e per estensione/sineddoche tutti i candidati del centro destra – si presenta come colui che mette in gioco la propria credibilità politica per difendere l'Italia: proprio per questa ragione viene processato, con un'udienza in Sicilia proprio nei giorni di maggior fermento elettorale. La difesa dell'Italia più autentica, periferica, debole e inascoltata è l'impegno della lega che si esprime attraverso una serie di dualismi più volte reiterati: loro in televisione, noi ai tavolini; loro solo nei capoluoghi, noi nei borghi; loro nei centri, noi in periferia⁷⁴. E sebbene i simboli-chiave esplicitamente anti-elitari siano piuttosto scarsi – ricorrono solo in 24 post – la sinistra viene puntualmente caratterizzata come un partito asettico, attendista e appiattito su posizioni pro-establishment⁷⁵. Durante un comizio a Frascati⁷⁶, Salvini tenta di espropriare definitivamente il sistema valoriale della Sinistra tradizionale: afferma che molti vecchi sostenitori della "sinistra di

⁷⁴ Uno schema retorico analogo verrà riproposto da Marine Le Pen in Francia, declinato secondo un dualismo campagna-città.

⁷⁵ Inteso come establishment europeo e/o tecnocratico

⁷⁶ <https://twitter.com/matteosalvinimi/status/1443597759504846849>

Berlinguer”, si sono volti a destra, abbandonando il Partito Democratico, ormai incapace di rappresentare gli interessi di lavoratori ed operai – troppo occupato ad assecondare l’Europa, i banchieri e i clandestini.

Infine, i frequenti simboli-chiave legati alla sfera semantica dei *Titani*, compaiono per il bisogno di decostruire le accuse mosse contro il centrodestra e legate agli eventi descritti nell’introduzione del capitolo. Ogni intervento pubblico del leader include l’ironico elenco dei capi d’accusa che gli avversari muovono contro la coalizione di destra: «Ci dicono che siamo fascisti, razzisti, populistici, negazionisti, terrapiattisti, no-vax... etc».

8.3 Fratelli d'Italia

Fondato nel 2012 insieme ad Ignazio La Russa e Guido Crosetto il partito di Giorgia Meloni ha ottenuto una costante crescita dei consensi fino a configurarsi, dopo un decennio, come primo partito d'Italia⁷⁷. Parte dell'appeal del partito è presumibilmente attribuibile al suo eterno ruolo di forza di opposizione che, rifiutando ogni accordo parlamentare, non ha preso parte a governi di alleanza o di unità nazionale – che pur avevano visto l'inclusione di altri partiti della coalizione. Altra ragione della crescita nei sondaggi è senz'altro legata al riconoscimento internazionale riconosciuto alla leader Giorgia Meloni, Presidente in carica del Partito dei Conservatori e dei Riformisti Europei e particolarmente apprezzata all'estero negli ambienti di destra più radicale e conservatrice. Un segnale significativo è la calda accoglienza ricevuta a Madrid il 10 ottobre, quando la Meloni interviene al raduno *Viva21*, organizzato dal partito spagnolo VOX.

Tra tutte le forze politiche analizzate, Fratelli d'Italia è probabilmente quella che porta avanti le strategie comunicative più efficaci sui social: riesce ad ottenere il maggior numero di interazioni (oltre 3.3 milioni) pubblicando mediamente meno post dei suoi competitor. Sul profilo Facebook della Meloni viene pubblicato anche il post che totalizza il più alto dato di engagement⁷⁸: quasi 190mila interazioni, per 36mila commenti e oltre 2.5 milioni di visualizzazioni. Il post è un video di sette minuti in cui la Meloni, rivolgendosi direttamente⁷⁹ agli italiani, commenta l'inchiesta di *Fanpage*, sollevando alcuni interrogativi sulla trasparenza, le modalità e le tempistiche della sua pubblicazione (a due giorni dal voto, uno dal silenzio elettorale).

Come la Lega, anche Fratelli d'Italia e Meloni si appoggiano fortemente ai contenuti prodotti a mezzo stampa – vedi *Tabella 7*. I post che riportano citazioni da testate, prevalentemente nazionali, ricorrono in percentuale più alta rispetto a qualsiasi altro schieramento – *Citazione giornale* 22,34% – così come le citazioni dirette di giornalisti e personalità pubbliche – *Volto e citazione* 14,29%. Il bacino dei selezionati/quotati è ampio e variegato, ed include sia voci favorevoli – es. Alessandro Sallusti, Mario Giordano, Maurizio Belpietro, etc. – che avverse – es. Gad Lerner, Roberto Saviano, Romano Prodi.

⁷⁷ Diversi istituti demoscopici, ad un mese dal voto del 25 settembre 2022, posizionano unanimemente Fratelli d'Italia al primo posto, attribuendogli il 25% delle preferenze rilevate. Il risultato del voto eccederà le previsioni più ottimistiche: il partito di Giorgia Meloni otterrà il 26% a fronte di un robusto 44% raggiunto dalla coalizione di centrodestra.

⁷⁸ <https://www.facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale/videos/926753254596375/>

⁷⁹ Il video è registrato in presa diretta, senza interruzioni, tagli, inserti di montaggio o corredo sonoro musicale.

Tabella 7 – Post pagine Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia, per “tipologia transmediale”

	Meloni (Facebook)	Meloni (Twitter)	Fratelli d'Italia (Facebook)	Fratelli d'Italia (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	29	17	8	7	61	11,17%
Richiamo Streaming	1	1	5	4	11	2,01%
Show Politici	10	2	15	8	35	6,41%
Show Altre Voci	11	7	1	1	20	3,66%
GIF - Montaggio	1	1			2	0,37%
Tu per tu	3	3	3	2	11	2,01%
Volto & Citazione	21	17	22	18	78	14,29%
Confronti Online					0	0,00%
Manifesto - Statement			4	3	7	1,28%
Attacco Diretto	6	5	7	4	22	4,03%
Co-Narratore	5	3	1	1	10	1,83%
Co-Narr. Politico	5	3	4	1	13	2,38%
Dichiarazione	5	6	4	1	16	2,93%
Crosspost	1	8	1	5	15	2,75%
Link Articolo			5	3	8	1,47%
Citazione Giornale	34	28	35	25	122	22,34%
Piazza	1		3		4	0,73%
Poster	1		12	7	20	3,66%
Aula	4	3	15	5	27	4,95%
Translink				10	10	1,83%
Solo Testo	4	15		1	20	3,66%
Altro	16	10	7	1	34	6,23%
POST TOTALI	158	129	152	107	546	100%

Ogni commento può essere utilmente strumentalizzato a sostegno della campagna. Soprattutto quelli degli avversari, che vengono accostati in collage accattivanti a dati o fatti che ne smentiscono la veridicità/attendibilità (*polbusting*). Anche link diretti ad articoli esterni, che pur ricorrono in percentuale molto più bassa (1,47%) sono accompagnati da grafiche di introduzione assemblate ad hoc.

Ad eccezione del tentativo di costruire questo effetto di coralità e multivocalità includendo molteplici “voci narranti”, dalla griglia di analisi non emergono altri dati particolarmente significativi: i piani editoriali sono piuttosto equilibrati e variegati. Anche i dati sui link esterni alla piattaforma, riportati nella *Tabella 8*, non lasciano emergere evidenze significative.

Tabella 8 – Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twch	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	33	11	0	0	22	0	0	0	0
%	6,04%	2,01%	0%	0%	4,03%	0%	0%	0%	0%

Va tuttavia notato che i 22 link verso *Siti esterni* convergono verso una pagina web appositamente creata per attaccare il Ministro Lamorgese⁸⁰. Eppure, come già notato nel secondo capitolo, Fratelli d'Italia eccelle nella costruzione di una narrazione transmediale tramite le tempistiche e l'ordine di pubblicazione dei suoi post, non rilevabili se non tramite analisi manuale. I responsabili di campagna sono estremamente abili a creare sequenze ingaggianti che trascinano l'utente nel cuore dell'attività parlamentare con dirette video durante l'intervento di Deputati e Senatori; poi in mare con un articolo su nuovi sbarchi; infine, sul palco di un comizio dove l'intervento della Meloni conclude un ininterrotto flusso narrativo, coronato dal plauso degli elettori. Usando i social come connettori viene tracciato un filo diretto che connette cronaca, confine, camere, i borghi d'Italia e l'occhio dell'utente, attraverso lo schermo dei suoi device digitali.

Queste modalità comunicative contrastano quello che viene a più riprese definito come un sistema di media mainstream fortemente schierato e partigiano: una considerazione che offre l'occasione di affrontare l'analisi semantica dei simboli-chiave, di cui la *Tabella 9* offre una panoramica riepilogativa. La *Menzogna* appare immediatamente come uno dei temi dominanti, che ricorre con riferimenti diretti nel 10,99% dei post e con perifrasi indirette in un ulteriore 2,38%. La partigianeria della stampa viene descritta in toni così aggressivi da trasformarsi in uno strumento di Oppressione (9,34%). Anche le attribuzioni di indegnità – *Vergogna* 12,09% – sono equanimente ripartite tra giornalisti e cattivi amministratori.

Tabella 9 – Post pagine Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia, ricorrenze simboli chiave

	<i>Meloni (Facebook)</i>	<i>Meloni (Twitter)</i>	<i>Fratelli d'Italia (Facebook)</i>	<i>Fratelli d'Italia (Twitter)</i>	<i>TOTALI</i>	
					<i>V.A</i>	<i>%</i>
Robin	9	5	4	2	20	3,66%
Difesa	10	3	6	4	23	4,21%
Battaglia	12	3	10	2	27	4,95%
Assenza	9	4	2	1	16	2,93%
Cacciata	14	8	13	8	43	7,88%
Ribellione	9	3	6	4	22	4,03%
Terre Gaste 0	14	6	8	1	29	5,31%
Terre Gaste 1	20	13	6	2	41	7,51%
Tradimento	7	2	3	2	14	2,56%
Menzogna 0	7	1	2	3	13	2,38%
Menzogna 1	21	13	15	11	60	10,99%
Incompetenza	20	10	15	6	51	9,34%
Oppressione	15	9	16	11	51	9,34%
Follia	19	8	4	3	34	6,23%
Titani	39	26	29	11	105	19,23%
Vergogna	25	15	18	8	66	12,09%
Patria	10	4	13	6	33	6,04%
Olimpo					0	0,00%
Anti-Élite	18	10	6	5	39	7,14%

⁸⁰ www.sfiduciamolamorgese.it.

I riferimenti espliciti alla decadenza, indicizzati come *Terre Gaste*, ricorrono in 70 post, quasi il 13%. Tuttavia è possibile guardare anche ad altri indicatori significativi legati al mito del *Re Pescatore*. Innanzitutto al servizio di istituzioni dispotiche che discriminano i cittadini sottraendo loro diritti e libertà. Una classe dirigente *Incompetente* – 9,34% – che non riflette la volontà del popolo e di cui è assolutamente necessario liberarsi – *Cacciata del reggente* 7,88%. La Meloni addita un'élite che disprezza il popolo con una supponenza che sfiora il fondamentalismo; un'élite che lo ritiene inadatto ad autogovernarsi e ad esercitare la sua legittima sovranità. Una casta di tecnici e tecnocrati, banchieri e scribacchini, di poteri forti e intellettuali radical chic – simboli-chiave *Anti-élite* 7,14% – che rifiutano di riconoscere il desiderio del popolo di tornare ad abbracciare i valori di una società più semplice e tradizionale.

Le forze oligarchiche del «pensiero unico globalista», di cui la stampa mainstream si fa altoparlante, vogliono etichettare come impresentabili e titanici i partiti e gli elettori di destra. Una gran parte delle energie retoriche della Meloni viene spesa per demistificare o dileggiare proprio le accuse rivolte al suo partito e alla sua base elettorale, indistintamente attaccati come sovranisti, populistici, neofascisti, negazionisti etc. I riferimenti ai *Titani* sono dunque frequentissimi: compaiono in 105 post, il 19,23%. L'abbondanza e la frequenza di questi richiami va contestualizzata alla luce dello scandalo *Fanpage* e dell'assalto alla CGIL, che danneggiano in prima battuta proprio l'immagine di Fratelli d'Italia, giudicata la forza più vicina ed ammiccante agli ambienti estremisti.

La risposta della leader si articola secondo due principali assi comunicativi:

- ribadire la sua distanza dalle correnti estremiste *di qualsiasi tipo* – una precisazione carica di allusioni e sottintesi;
- attaccare il Ministro Lamorgese addossandole la responsabilità degli eventi di Roma, arrivando ad insinuare una qual sorta di malevolo e intenzionale lassismo, ricordando i disastrosi esiti delle strategie della tensione degli anni di piombo.

8.4 Forza Italia

Per tutto 2021 – anche a causa di alcuni problemi di salute – Silvio Berlusconi rimane ai margini del dibattito politico italiano. Le sue apparizioni e i suoi interventi sono episodici e poco significativi. I ruoli di rappresentanza sono lasciati al vicepresidente e coordinatore Antonio Tajani, mentre il cavaliere si limita ad intervenire telefonicamente durante i comizi.

Questa eclissi parziale ha un suo esatto corrispettivo sul piano comunicativo, sull'attività social del partito nel suo complesso: le pagine di Forza Italia e di Silvio Berlusconi sono quelle che producono meno contenuti tra tutti i profili presi in analisi – rispettivamente tra i partiti e tra i leader. Una fase di ritrazione comunicativa che riflette una decisa flessione di consensi, in un momento che vede l'elettorato di destra migrare verso posizioni più estreme (Fratelli d'Italia). *Centro* è una delle parole chiave della dialettica del partito: un termine che sembra ormai desueto, e quasi completamente scomparso dal vocabolario delle altre forze politiche.

La *Tabella 10* presenta la classificazione di un piano editoriale, di fatto, piuttosto scarno.

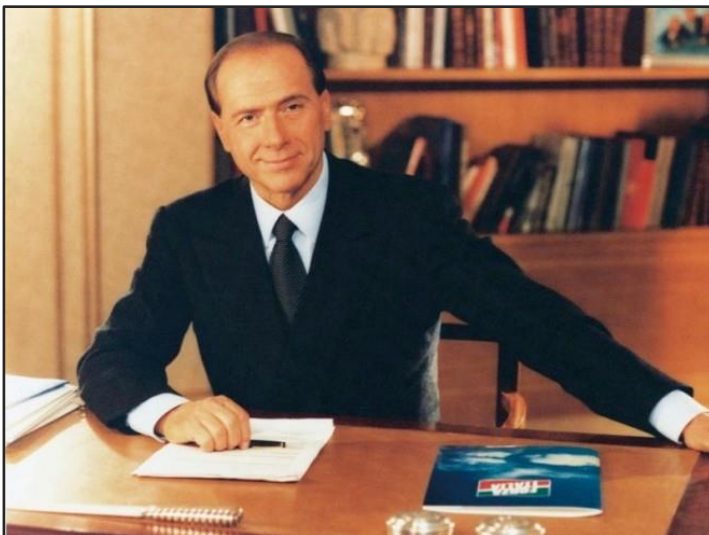
Tabella 10 – Post pagine Silvio Berlusconi e Forza Italia, per “tipologia transmediale”

	<i>Berlusconi (Facebook)</i>	<i>Berlusconi (Twitter)</i>	<i>Forza Italia (Facebook)</i>	<i>Forza Italia (Twitter)</i>	<i>TOTALI</i>	
					<i>V.A</i>	<i>%</i>
Campagna	3	3	12	3	21	10,61%
Richiamo Streaming					0	0,00%
Show Politici	3	1	1		5	2,53%
Show Altre Voci					0	0,00%
GIF - Montaggio			10	11	21	10,61%
Tu per tu					0	0,00%
Volto & Citazione	15	11	2		28	14,14%
Confronti Online					0	0,00%
Manifesto - Statement	3	3	6	5	17	8,59%
Attacco Diretto					0	0,00%
Co-Narratore					0	0,00%
Co-Narr. Politico			6	1	7	3,54%
Dichiarazione	2	1	1		4	2,02%
Crosspost			1		1	0,51%
Link Articolo			8	6	14	7,07%
Citazione Giornale	6	7	8	8	29	14,65%
Piazza			1	1	2	1,01%
Poster	1		6	4	11	5,56%
Aula			1		1	0,51%
Translink					0	0,00%
Solo Testo			1	7	8	4,04%
Altro	10	8	6	5	29	14,65%
POST TOTALI	43	34	70	51	198	100%

Gli unici indici rilevanti sono i riferimenti giornalistici: 29 Citazioni giornale (14,65%) e 14 Link articolo (7,07%). Ma si tratta in effetti di una conversazione unidirezionale è interamente centrata sul monologo Berlusconiano. Le citazioni provengono tutte dalle stesse testate – *Il Mattino, il Messaggero, il Piccolo* – e sono tutte autoreferenziali. Anche i post *Volto e citazione* riportano solo le parole del cavaliere. I filmati – 21 *GIF montaggio*, 10,61% – sono clip elettorali dedicate ai candidati di coalizione dei capoluoghi più importanti condivise da tutto il centro destra.

La comunicazione del partito e del leader riflette fedelmente l’atteggiamento di “attesa” di una forza politica in fase di riorganizzazione. Un’attesa che tenta, anche dal punto di vista visuale, di essere una “ibernazione”: di mantenere viva l’immagine – ormai sbiadita – della leadership berlusconiana. Il confronto tra le *Immagini 1 e 2* mostra chiaramente un tentativo di riattualizzare un’iconografia risalente agli anni ‘90.

Immagini 1 e 2 – Berlusconi nel 1994 e nel 2021⁸¹



Anche il tracciamento dei link esterni – *Tabella 11* – non lascia emergere alcun tentativo sistematico guidare la navigazione dell’utente verso altre piattaforme o siti di partito.

Tabella 11 – Silvio Berlusconi e Forza Italia, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twth	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	2	2	0	0	0	0	0	0	0
%	1,01%	1,01%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

⁸¹ <https://twitter.com/berlusconi/status/1446552988374470678>

I simboli-chiave sono quasi totalmente assenti: sia quelli legati ai miti fondanti presentati in questa ricerca, sia la più tradizionale terminologia berlusconiana legata alla retorica del “sogno”. L’unico elemento degno di menzione è proprio la prudenza con cui viene evitato qualsiasi riferimento alla semantica dei *Titani*: non vengono mai nominati né il fascismo, né il sovranismo, né i no-vax, né di populismo: neppure nei post di commento agli eventi di Roma e dell’attacco alla sede della CGIL . Si parla solo, con un tono fin troppo sobrio, di inquietudine, violenza e disordini.

Tabella 12 – Post pagine Silvio Berlusconi e Forza Italia, ricorrenze simboli chiave

	<i>Berlusconi (Facebook)</i>	<i>Berlusconi (Twitter)</i>	<i>Forza Italia (Facebook)</i>	<i>Forza Italia (Twitter)</i>	TOTALI	
					V.A	%
Robin			2	2	4	2,02%
Difesa			1		1	0,51%
Battaglia			2	1	3	1,52%
Assenza		1			1	0,51%
Cacciata			1		1	0,51%
Ribellione					0	0,00%
Terre Gaste 0			2	1	3	1,52%
Terre Gaste 1	2	1	2	1	6	3,03%
Tradimento	2				2	1,01%
Menzogna 0			1		1	0,51%
Menzogna 1					0	0,00%
Incompetenza			3	2	5	2,53%
Oppressione	2	1	1	1	5	2,53%
Follia					0	0,00%
Titani			4		4	2,03%
Vergogna			2	1	3	1,52%
Patria					0	0,00%
Olimpo					0	0,00%
Anti-Élite					0	0,00%

8.5 Italia Viva

Per diversi ordini di ragioni Matteo Renzi ed Italia Viva costituiscono un’anomalia nel panorama politico italiano. Sin dalla scissione del 2019 dal Partito Democratico, di cui lo stesso Renzi aveva assunto per anni la guida in veste di segretario, le pur ridotte forze renziane hanno saputo spostare in diverse occasioni gli equilibri di governo. Contrariamente a quanto ci si possa aspettare da una forza moderata, diverse azioni rivelano in realtà una vocazione destabilizzante che impedisce qualsiasi appiattimento pro-establishment. Evento simbolo attorno a cui si costituisce questa identità politica incipiente sono le dimissioni dei ministri di Italia Viva che, di fatto, innescano nel gennaio 2021 la crisi di governo che porterà alla caduta di Giuseppe Conte. Tale duplicità che trova una riconferma semantica nella comunicazione social: nei post emergono con eguale chiarezza elementi caratterizzanti di entrambi i macro-filoni mitologici in analisi, così come modalità espressive mutate – e ri-declinate – da diverse fonti.

Tabella 13 – Post pagine Matteo Renzi e Italia Viva, per “tipologia transmediale”

	Renzi (Facebook)	Renzi (Twitter)	Italia Viva (Facebook)	Italia Viva (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	6	6	21	23	56	7,35%
Richiamo Streaming		1	9	6	16	2,10%
Show Politici	1		32	26	59	7,74%
Show Altre Voci					0	0,00%
GIF - Montaggio			2	2	4	0,52%
Tu per tu	1	1	6	3	11	1,44%
Volto & Citazione			59	9	68	8,92%
Confronti Online	1	1	21	2	25	3,28%
Manifesto - Statement	1		8	1	10	1,31%
Attacco Diretto	1	1	3		5	0,66%
Co-Narratore					0	0,00%
Co-Narr. Politico	1		43	5	49	6,43%
Dichiarazione			11	12	23	3,02%
Crosspost			28		28	3,67%
Link Articolo			9	116	125	16,40%
Citazione Giornale			14		14	1,84%
Piazza				1	1	0,13%
Poster			3	2	5	0,66%
Aula	1	1	16	9	27	3,54%
Translink	5	14	11	121	151	19,82%
Solo Testo	6	32	20	4	62	8,14%
Altro	9	8	4	2	23	3,02%
POST TOTALI	33	65	320	344	762	100%

Come la Lega di Salvini, anche Italia Viva presenta sui social una propria rassegna stampa giornaliera e personale, curata da Roberto Giachetti (20 post nel periodo preso in analisi). L'appoggio alla stampa nazionale, come si evince dalla *Tabella 13*, è un pilastro dei piani editoriali social: con la sola eccezione della Bestia Leghista, i renziani condividono il maggior numero di *Link articolo* (192, ovvero il 16,4% dei post) secondi sia in termini assoluti che in percentuali. Data la ridotta presenza di Italia Viva nelle liste elettorali, i post/tweet che raccontano l'evolversi della *Campagna* sono piuttosto scarsi (23, pari al 7,35%), così come gli appuntamenti ad incontri dal vivo in *Piazza* (1 solo post): di gran lunga i valori più bassi nel contesto italiano.

La comunicazione è, in un certo senso, marcatamente leader-centrica. Innanzitutto, il sito ufficiale di riferimento non è un sito di partito, bensì quella che si configura come una vera e propria piattaforma personale: <https://www.matteorenzi.it/>. Il sito funge da snodo informativo per i numerosi *Translink* (151, 19,82%) che guidano l'utente a pagine in cui vengono illustrati programmi, proposte e a una sezione rubrica curata dallo stesso Matteo Renzi: *ENEWS*, che durante la campagna diviene un blog informativo periodico vero e proprio. La *Tabella 14* mostra la pervasività dei collegamenti tra social e sito.

Tabella 14 – Matteo Renzi e Italia Viva, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twit	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	191	186	4	0	2	0	0	0	0
%	25,07%	24,41%	0,52%	0%	0,26%	0%	0%	0%	0%

Un secondo elemento che conferma un'impronta leader-centrica è la presenza di filmati in cui il leader si rivolge direttamente agli italiani in maniera completamente disintermediata. Le clip non vengono unicamente condivise sui social ma proiettate in apertura degli eventi dal vivo, tra cui l'Assemblea Nazionale del partito. E sebbene il dato possa apparire poco significativo dal punto di vista quantitativo, questi testi sono particolarmente interessanti per il loro contenuto in quanto introducono il leader in veste di vero e proprio narratore che espone la sua visione del sistema-paese. In uno di questi⁸², Matteo Renzi legge estratti del proprio libro *Controcorrente*⁸³, in cui ripercorre le fasi salienti e più tormentate della crisi del governo *Conte 2*: incarna dunque un triplice ruolo di protagonista, autore, e commentatore/diffusore della propria storia.

Il focus sul leader è tuttavia controbilanciato da una apertura alla multivocalità che contorna e corrobora i messaggi principali. Sono stati individuati 49 post firmati dai principali luogotenenti

⁸²<https://www.facebook.com/watch/?v=379818680513907>

⁸³ Renzi M., *Controcorrente*, Piemme Editore, Casal Monferrato 2021

renziani (*Co-narratore politico* 6,46%) – Bellanova, Rosato, Faraone, etc. – che presidiano diversi fronti pubblici e arricchiscono la comunicazione del partito con uno sguardo periferico più ampio ed articolato. La stessa funzione di complemento viene integrata dai numerosi post *Volto e citazione* (68, pari al 8,92%) che riportano dichiarazioni degli esponenti di partito più in vista.

Se si considerano i riferimenti mitopoietici (*Tabella 15*) diviene immediatamente evidente la collocazione mitopoietica delle forze renziane. Tuttavia, ad un’analisi approfondita e qualitativa, è possibile constatare – dato forse più interessante – una lucida consapevolezza di entrambi i filoni narrativi.

Tabella 15 – Post pagine Matteo Renzi e Italia Viva, ricorrenze simboli chiave

	Renzi (Facebook)	Renzi (Twitter)	Italia Viva (Facebook)	Italia Viva (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Robin			2	1	3	0,39%
Difesa					0	0,00%
Battaglia	1	2	8	2	13	1,71%
Assenza	1	1	3	1	6	0,79%
Cacciata	4	4	8	2	18	2,36%
Ribellione			1		1	0,13%
Terre Gaste 0			4	3	7	0,92%
Terre Gaste 1	1	1	6		8	1,05%
Tradimento	2	3	5	3	13	1,71%
Menzogna 0	1	1			2	0,26%
Menzogna 1	1	2	6	2	11	1,44%
Incompetenza	1	4	7	5	17	2,23%
Oppressione	1	1	7	3	12	1,57%
Follia	1	2	9	2	14	1,84%
Titani	5	7	50	22	84	11,02%
Vergogna	3	1	18	4	26	3,41%
Patria					0	0,00%
Olimpo	6	9	34	26	75	9,84%
Anti-Élite					0	0,00%

Meglio di altri schieramenti, Italia Viva si tiene costantemente in bilico tra costruzione e decostruzione narrativa: c’è una grande capacità di maneggiare simboli-chiave per amplificarne o depotenziarne l’impatto comunicativo.

Così se da un lato viene ridicolizzato, ad esempio, il sensazionalismo legato all’invasione dei cinghiali selvatici – scarsissimi i riferimenti alla *Terre Gaste*, appena superiori all’1% – dall’altro non vengono risparmiate critiche all’amministrazione 5 Stelle. Anzi vengono mutate alcune espressioni tipicamente “Meloniane” – semantica della *Cacciata del reggente* – per rivendicare il ruolo rivestito nell’aver liberato l’Italia dall’immeritevole governo della Conte, che avrebbe portato il Paese a un inevitabile declino.

Similmente, se si ridimensiona l'allarmismo relativo al ritorno del fascismo e alla minaccia estremista, sono numerosissimi i simboli-chiave "Titanici" che individuano nei sovranisti e nei populistici una concreta minaccia per l'ordine politico – presenti in ben 84 post; l'11,02%. I populismi – termine usato significativamente sempre al plurale⁸⁴ – sono l'orda che minaccia l'equilibrio nazionale «sia quelli di destra... sia quelli che volevano sembrare di sinistra⁸⁵». In un intervento al Senato, Renzi utilizza un efficace neologismo che abbraccia tutte le correnti estreme d'Europa: i *nazional-populisti*⁸⁶.

A corroborare l'orizzonte mito-politico della *Titanomachia* concorrono inoltre i frequenti appelli ad un'élite politica moderata «che superi la visione populista», alle «forze democratiche e progressiste», all' «Europa che parli con una voce sola»: *Olimpo* 75 post; 9,84%.

⁸⁴ Il quarto capitolo offre una più approfondita analisi del concetto di pluralità e molteplicità innatamente legato, a livello antropologico transculturale, alle entità primordiali e demoniache. Alle argomentazioni e gli esempi già presentati è possibile aggiungere un riferimento biblico: si pensi al nome *Legione* con cui l'entità demoniaca descritta nei vangeli canonici si presenta al Cristo (vedi *Mc 5, 1-21*). Così la possessione malcontento sociale e del *furor politicus* sono sempre infestazioni collettive. Dunque, la terminologia che denota in senso dispregiativo tali posizioni tende ad essere declinata sempre al plurale: i *populismi*, le *destre*, gli *estremismi*, etc.

⁸⁵ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10158871894424915&id=113335124914

⁸⁶ https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=240612871376152

8.6 Azione

A due anni dalla fuoriuscita dal PD e dalla fondazione ufficiale del proprio partito *Azione* (novembre 2019), Carlo Calenda presenta sua propria candidatura a sindaco di Roma. La strada verso il voto è preparata con una lunghissima campagna elettorale che si dispiega su un intero anno, durante il quale il leader visita diverse zone di Roma, documentandone il degrado e i disservizi. Il taglio sarcastico e indignato dei filmati – che ricorda molto il giornalismo d’assalto tipico delle inchieste di *l'Espresso* o *Striscia la notizia* – vale al candidato di Azione una buona dose di notorietà, ma anche diverse critiche e attacchi satirici. Questo approccio comunicativo più popolare contribuisce a mitigare parzialmente l’aura di snobismo intellettuale e politico che l’opinione pubblica gli attribuisce a più riprese.

Dopo una prolungata e confusa fase di patteggiamento con il Partito Democratico e gli altri candidati del centro-sinistra, Calenda rifiuta di partecipare alle primarie e concorre da solo, presentando un’unica lista: raccoglierà un incoraggiante ma insufficiente 19,81% di preferenze, pari a quasi 220mila voti.

Nelle ultime settimane prima del voto – prese in considerazione nell’analisi – la fase di “esplorazione urbana” e di video-dirette di commento si è già conclusa e la comunicazione di Azione si uniforma a quella delle altre forze politiche – vedi *Tabella 16*. La grande sproporzione tra i post/tweet pubblicati sulle pagine del leader (464) e sulle pagine del partito (93) è forse imputabile all’assenza di uno staff comunicativo completamente strutturato a sostegno di un partito ancora giovane.

Ciò non toglie che Carlo Calenda sia estremamente consapevole dell’importanza dei social e attento alle dinamiche delle conversazioni online – non per niente, sarà tra i primissimi leader ad inaugurare un proprio profilo TikTok in vista delle elezioni nazionali del 2022. Il leader di Azione risponde colpo su colpo a provocazioni e messaggi ricevuti, anche e soprattutto nelle settimane successive al voto.

Tuttavia, la sua centralità non si trasforma mai in un monologo auto-referenziale come nel caso di Berlusconi e – in misura minore – di Renzi. Calenda si preoccupa invece di rendere la propria comunicazione il più possibile “polifonica”: gli indici relativi ai *Co-narratori* (14,54%) e ai *Co-narratori Politici* (4,76%) sono tra i più alti rilevati. Riportare direttamente le parole (o gli interi post) di chi esprime sostegno o apprezzamento, ma anche di chi attacca il candidato o il suo programma, è il modo in cui Calenda mantiene viva la conversazione e l’interesse attorno ai suoi profili. Si appoggia a citazioni dirette e fa un ampio uso di repost e @menzioni, per chiarire le proprie posizioni o ribattere punto su

punto ai suoi interlocutori, chiamandoli direttamente in causa. Queste pratiche giustificano anche l'elevata percentuale di *Crosspost*: 4,65%, la maggiore rilevata durante l'analisi.

Tabella 16 – Post pagine Carlo Calenda e Azione, per “tipologia transmediale”

	Calenda (Facebook)	Calenda (Twitter)	Azione (Facebook)	Azione (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	18	19	4	6	47	8,44%
Richiamo Streaming				13	13	2,33%
Show Politici	8	9	6	4	27	4,85%
Show Altre Voci			2	2	4	0,72%
GIF - Montaggio	2	2			4	0,72%
Tu per tu	10	10	1		21	3,77%
Volto & Citazione			1	1	2	0,36%
Confronti Online	1	1			2	0,36%
Manifesto - Statement					0	0,00%
Attacco Diretto	2	1			3	0,54%
Co-Narratore	4	77			81	14,54%
Co-Narr. Politico	6	13	5	2	26	4,67%
Dichiarazione	3	4			7	1,26%
Crosspost	8	9	9		26	4,67%
Link Articolo	4	15			19	3,41%
Citazione Giornale	17	30	5	4	56	10,05%
Piazza	8	8			16	2,87%
Poster	6	6	4	1	17	3,05%
Aula			4	4	8	1,44%
Translink	4	5	6	6	21	3,77%
Solo Testo	11	109			120	21,54%
Altro	15	19	2	1	37	6,64%
POST TOTALI	127	337	49	44	557	100%

Anche le *Citazioni* estratte da giornali sono frequenti – in 56 post, il 10,05% – ma occorre precisare che sono costituite principalmente da *screenshot* di agenzie lanciate da ANSA o AGICOM.

Risultano invece inferiori alla media gli spezzoni televisivi (*Show politici*) e i link streaming (*Richiamo Streaming*). Altro dato in controtendenza è l'impressionante numero di post che riportano unicamente una componente testuale (21,54%), ma questo dato va letto alla luce di una spiccata preferenza di Calenda per Twitter rispetto a Facebook.

Anche il numero di link esterni alle due piattaforme – *Tabella 17* – non lascia emergere dati degni di particolare attenzione. Come per altre forze politiche, il sito ufficiale viene utilizzato per illustrare dettagliatamente programmi e proposte che difficilmente troverebbero posto nei rapidi scambi sui social.

Tabella 17 – Valérie Carlo Calenda e Azione, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twitc	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	22	20	0	0	2	0	0	0	0
%	3,95%	3,59%	0%	0%	0,36%	0%	0%	0%	0%

Dal punto di vista tematico la posizione di Calenda e Azione è piuttosto ambigua. Viene mostrata una certa insofferenza per il dualismo dominante i cui echi sono chiaramente percepibili sia nella retorica politica, sia nelle titolazioni dei media, sia nelle conversazioni tra cittadini – *Immagine 3*.

Immagine 3⁸⁷ - Citazione giornale e commento



D’altro canto, l’asse dualistico non viene completamente negato ma semplicemente ridefinito e ricollocato. Calenda vede una «nuova definizione della politica, avvenuta in tutto il mondo» che contrappone sovranisti-populisti e grandi famiglie politiche europee, che condividono una storia ed accettano la democrazia liberale⁸⁸. Questo impianto retorico, la contrapposizione tra demagogia e politica vera e seria, è il fondamento dell’intera comunicazione di Calenda e riflette pienamente l’impianto mitologico della *Titanomachia*. Le ricorrenze dei simboli chiave riferiti ai *Titani* e all’*Olimpo* – rispettivamente il 12,39% e il 6,46% – confermano puntualmente ciò che risulta evidente ascoltando un qualunque intervento pubblico del leader. La minaccia all’ordine e all’equilibrio politico dell’occidente democratico è ancora una volta definita in termini plurali: un’espressione che ricorre in diverse occasioni è il *bi-populismo* a cui occorre porre un argine.

⁸⁷ <https://twitter.com/CarloCalenda/status/1448899957952598026>

⁸⁸ <https://www.facebook.com/watch/?v=836324200375679>

Tabella 18 – Post pagine Carlo Calenda e Azione, ricorrenze simboli chiave

	Calenda (Facebook)	Calenda (Twitter)	Azione (Facebook)	Azione (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Robin					0	0,00%
Difesa	1	1			2	0,36%
Battaglia	2	3	1	1	7	1,26%
Assenza	2	1			3	0,54%
Cacciata	1	3			4	0,72%
Ribellione					0	0,00%
Terre Gaste 0	3	3	1		7	1,26%
Terre Gaste 1	11	10	1		22	3,95%
Tradimento		2			2	0,36%
Menzogna 0	2	1	1	1	5	0,90%
Menzogna 1	4	7		1	12	2,15%
Incompetenza	9	10	2	1	22	3,95%
Oppressione	1	1	3	3	8	1,44%
Follia	3	4	1		8	1,44%
Titani	19	40	7	3	69	12,39%
Vergogna	2	5			7	1,26%
Patria					0	0,00%
Olimpo	12	16	6	2	36	6,46%
Anti-Élite	1	1	1		3	0,54%

In un intervento a sostegno di Beppe Sala, Calenda arriva perfino a rifiutare l'uso del termine "popolo", che percepisce come riduttivo e alternativo al più maturo e politicamente significativo concetto di cittadinanza: «Il popolo non esiste: esistono i cittadini!»⁸⁹. Il populismo è una cultura antidemocratica che tiene in scacco il Paese; che va rovesciato entro e fuori i confini nazionali, con il contributo e l'azione corale delle «forze della ragionevolezza che lavorano in Europa». L'opposizione tra sovranismo e progressismo si trasforma quasi una crociata illuminista contro forze mostruose ed oscure – come recita anche il titolo del libro firmato dallo stesso Calenda⁹⁰.

In nessun'altra forza politica gli stilemi del mitologema olimpico emergono con altrettanta chiarezza ed univocità. E sebbene non manchino critiche all'*Incompetenza* e al degrado (*Terre Gaste*) causato dall'amministrazione 5 Stelle, gli indici rilevati rientrano in percentuali ammissibili entro i limiti degli ordinari attacchi elettorali e non detengono alcuna ulteriore significatività mitopoietica.

⁸⁹ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2873188556231109&id=2157706944445944

⁹⁰ Calenda C., *I mostri - e come sconfiggerli*, Feltrinelli, Milano 2020

8.7 Partito Democratico

Dopo essersi allontanato per quasi sei anni dal Paese, per dedicarsi all'insegnamento universitario a Parigi, Enrico Letta torna in Italia nel marzo 2021 per essere acclamato all'unanimità nuovo segretario nazionale del Partito Democratico. Il 4 ottobre successivo viene eletto deputato del PD in occasione delle elezioni suppletive nel collegio Toscana 12. Le municipali del 10 ottobre vedono il leader democratico all'apice di una fase entusiastica ed espansiva sia all'interno del partito che, più in generale, nello scenario politico italiano. Fin dal suo insediamento Letta professa chiaramente l'intenzione di costituire un'ampia coalizione di centro-sinistra in cui il PD possa assumere un ruolo pivotale. Il suo tentativo di mediazione con 5 Stelle, Calenda e Renzi si protrae fino alla soglia del voto ma non si concretizza mai del tutto – situazione che si ripeterà secondo dinamiche simili un anno dopo, in occasione della campagna elettorale per le politiche del 2022. Il sogno del grande federatore e del dialogo orizzontale tra tutte le forze moderate si estende oltre i confini nazionali e include ogni partito politico europeo che possa essere idealmente associato alle posizioni DEM. Sulle pagine social del leader e del partito appaiono molti post di commento e/o apprezzamento per notizie provenienti da Francia e Germania – dove i voti conquistati da Olaf Scholz e *SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands)* vengono interpretati come un segnale incoraggiante per la sinistra di tutta l'Unione. Si può intuire una certa prospettiva internazionalistica anche dai post di Letta post in lingua straniera, dalle testate estere che vengono occasionalmente citate e dallo user name adottato da Gualtieri – candidato PD a Roma – su Twitter: *@Gualtierieurope*⁹¹.

Per molti versi la propaganda social del PD può essere considerata una trasposizione digitale di una campagna elettorale tradizionale. L'estetica dei *Poster* (5,88%), dei *Manifesto e Statement* (3,32) e delle citazioni accompagnate dal volto del leader (*Volto e citazione* 5,63%) ripropongono stilemi visuali della cartellonistica da affissione. Sia gli spezzoni televisivi (*Show politici* 2,56%) che le interviste (*Dichiarazione* 0,77%) che i riferimenti giornalistici (*Citazione giornale* 0,77%; *Link articolo* 3,58%) ricorrono in misura eccezionalmente limitata. Tali dati, inferiori alla media delle forze politiche prese in analisi sono particolarmente significativi se si considera il grande spazio mediatico concesso, sia a livello televisivo che giornalistico, a quello che è di fatto uno dei principali partiti coinvolti nella corsa elettorale, favorito in molti collegi e capoluoghi di grande importanza strategica. La parziale autoreferenzialità dei piani editoriali rimane dunque una scelta

⁹¹ <https://twitter.com/gualtierieurope>

singolare, considerato la vasta possibile scelta di contenuti da cui attingere per sostanziare e variegare la propria comunicazione social. Anche i numerosi post unicamente testuali (18,93%) tradiscono un utilizzo dei social piuttosto standardizzato e limitato.

Tabella 19 – Post pagine Enrico Letta e Partito Democratico, per “tipologia transmediale”

	Letta (Facebook)	Letta (Twitter)	PD (Facebook)	PD (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	21	27	6	6	60	15,35%
Richiamo Streaming	7	4	11	28	50	12,79%
Show Politici	5		3	2	10	2,56%
Show Altre Voci					0	0,00%
GIF - Montaggio	2		11	11	24	6,14%
Tu per tu					0	0,00%
Volto & Citazione	1		10	11	22	5,63%
Confronti Online	2	1	1		4	1,02%
Manifesto - Statement	2		6	5	13	3,32%
Attacco Diretto					0	0,00%
Co-Narratore	5	2			7	1,79%
Co-Narr. Politico	27	5	3	2	37	9,46%
Dichiarazione	2		1		3	0,77%
Crosspost	3				3	0,77%
Link Articolo	7	5	1	1	14	3,58%
Citazione Giornale		1	1	1	3	0,77%
Piazza	1	3			4	1,02%
Poster	2	1	12	8	23	5,88%
Aula	1	1	1	1	4	1,02%
Translink				1	1	0,26%
Solo Testo	23	51			74	18,93%
Altro	12	17	4	2	35	8,95%
POST TOTALI	123	118	71	79	391	100%

Cionondimeno la campagna DEM presenta alcuni tratti distintivi ed unicità degni di ulteriore approfondimento. La generosa quota di *Richiami streaming* (12,79%) non si riferisce unicamente ad apparizioni televisive ma anche ad appuntamenti online che costituiscono occasioni di confronto diretto con gli elettori: durante le puntate di *Filo diretto*, format sviluppato in collaborazione con la web radio *Immagina*, il segretario risponde a domande inviate in diretta via Whatsapp⁹². Mentre Matteo Salvini si ritaglia momenti di confronto diretto alle sue apparizioni a *Telebombardia*, Letta si affida allo streaming digitale: una scelta unica all’interno della campagna

⁹²<https://www.facebook.com/partitodemocratico/posts/pfbid02cVBfjZUpTXBLex4hDbH6uNWFUygmB2sB6sQBpCd2P6HshEjXHw3tuVunkYtfxWxEI>

italiana 2021 – diversamente dai candidati alle presidenziali francesi che faranno un amplissimo uso di nuove piattaforme per lo streaming; non solo Youtube ma anche Twitch e TikTok.

Una particolarità interessante è la scelta di non canalizzare link extra-piattaforma unicamente verso il sito di partito ma di sviluppare una rete di siti satellite dedicati ai diversi candidati. Questo espediente giustifica il dato riportato nella Tabella 20: 17 link a siti esterni, 4,35%.

Tabella 20 – Enrico Letta e Partito Democratico, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twth	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	29	11	1	0	17	0	0	0	1
%	7,42%	2,81%	0,26%	0%	4,35%	0%	0%	0%	0,26%

La pervasività online delle pagine DEM vede la comparsa di un'altra pagina peculiare: il sito www.agorademocratiche.it spesso richiamato per segnalare gli incontri del partito con esponenti dell'associazionismo e/o del tessuto produttivo locale. La promozione delle *Agorà* è un concreto tentativo da parte di Letta e democratici di rientrare in contatto con la propria base elettorale tradizionale. Tuttavia, l'organizzazione degli eventi tradisce in qualche modo l'intento originario. La partecipazione agli incontri è infatti solo *su invito* e non riflette gli ideali di inclusività promossi dal partito. Alla luce di questa impostazione organizzativa anche scelta del nome *Agorà* assume connotazioni meno popolari e più elitarie. Infine, l'estetica generale degli eventi – cui i partecipanti accorrono in giacca e cravatta o in immacolate camicie bianche – cozza visibilmente con i bagni di folla esibiti nelle fotogallery della Lega dei quartieri popolari, dove si accalcano operai, impiegati e persino immigrati. Il contrasto non sfugge né agli avversari politici né ad alcuni commentatori e diventa presto oggetto di dileggio, alimentando la già abusata retorica di dualismi centri-periferie, palazzi-quartieri popolari. Rimane in generale piuttosto discutibile la scelta di Letta di visitare mercati e zone produttive, evitando però le aree degradate. Il generale clima di ottimismo che impronta dichiaratamente la campagna finisce per eclissare i riferimenti alle criticità reali che affliggono le amministrazioni locali. Come evidente dalla *Tabella 21* i riferimenti alla *Terre Gaste* sono completamente assenti, così come altri indicatori potenzialmente legati all'abbandono (*Assenza*), alla malagestione (*Incompetenza*) o alla rivoluzione (*Ribellione*). I toni pacifici si infrangono solo quando la conversazione vira sul tema del pericolo fascista e sovranista per cui non vengono risparmiati toni particolarmente aspri e catastrofisti – *Titani* 14,58%. All'inadeguatezza dei politici di destra sono anche indirizzate le parole chiave della semantica della *Vergogna* (3,32%) che comunque si mantengono entro livelli medi e poco significativi. Per rendere

conto della forte impronta mitopoietica della comunicazione di Letta e PD è opportuno precisare che i simboli chiave “Olimpici” e “Titanici” ricorrono spessissimo all’interno dello stesso testo, a sottolineare la forte contrapposizione tra le forze progressiste e quelle nazional-populiste.

È infine opportuno segnalare che si è preferito non conteggiare come simboli chiave parole come “assalto”, “assedio”, “minaccia” – univocamente riferite agli schieramenti avversari e non solo agli estremisti – per non annacquare il dato che si presenterebbe altrimenti in valori molto più alti.

Tabella 21 – Post pagine Enrico Letta e Partito Democratico, ricorrenze simboli chiave

	<i>Letta (Facebook)</i>	<i>Letta (Twitter)</i>	<i>PD (Facebook)</i>	<i>PD (Twitter)</i>	<i>TOTALI</i>	
					<i>V.A</i>	<i>%</i>
Robin			1	1	2	0,51%
Difesa		1	6	6	13	3,32%
Battaglia	5	3	5	4	17	4,35%
Assenza	1		1		2	0,51%
Cacciata					0	0,00%
Ribellione					0	0,00%
Terre Gaste 0			1		1	0,26%
Terre Gaste 1					0	0,00%
Tradimento					0	0,00%
Menzogna 0					0	0,00%
Menzogna 1					0	0,00%
Incompetenza		1			1	0,26%
Oppressione			1	1	2	0,51%
Follia					0	0,00%
Titani	19	14	15	9	57	14,58%
Vergogna	7	6			13	3,32%
Patria					0	0,00%
Olimpo	8		14	9	31	7,93%
Anti-Élite		2			2	0,51%

La coalizione (singolare) rappresenta l’unità; le destre (plurale) e i fascismi sono le forze della disgregazione che minacciano la ripresa dell’Europa e compromettono i piani dell’Italia per uscire dalla crisi.

L’ostinato uso del plurale consente inoltre di istituire un filo di collegamento diretto tra destra italiana, francese (Le Pen), Spagnola (Vox) Polacca (PiS) e Ungherese (Orban)⁹³. Se da un lato il fronte democratico sembra aver smarrito alcuni presidi ideologici⁹⁴ per assumere sempre più un ruolo stabilizzatore (pro-establishment) all’interno di vari governi tecnici o di unità nazionale, la forte carica antifascista sembra rinnovarsi ad ogni tornata elettorale:

⁹³ <https://twitter.com/pdnetwork/status/1449037462400086016>

⁹⁴ Significativamente, alcuni atti vandalici ai danni di una sede elettorale vengono firmati – sebbene non sia possibile accertare la rivendicazione – NPCI: *Nuovo Partito comunista Italiano*
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10158544440636045&id=10065481044

Se non vinciamo noi vincono le destre [...] è battaglia tra noi e loro; Destre... non centro-destra: non ci sono segnali di moderazione [...] Il nostro compito principale è stare uniti.⁹⁵

(Pagina Facebook del Partito Democratico, post del 30 settembre 2021)

⁹⁵ <https://www.facebook.com/partitodemocratico/videos/649691332668823/>

8.8 Movimento 5 Stelle

La campagna elettorale dell'ottobre 2021 vede il Movimento 5 stelle all'apice di un processo di riorganizzazione interna; strutturale ma anche, e soprattutto, valoriale. Una metamorfosi lunga e tormentata iniziata nel 2018, quando un movimento nato da un forte sentimento anti-establishment assume la guida del paese e occupa per la prima volta una posizione di maggioranza di governo. La crisi valoriale generata da una lunga serie di compromessi e culminata con la caduta del Governo "Conte 2" nel marzo 2021 viene definitivamente sancita dalla scissione guidata da Di Maio nel giugno 2022.

Le due anime in conflitto – una più radicale, una più governista – in seno ai ranghi dei 5 Stelle finiscono per lasciare un'impronta di "schizofrenia" nella comunicazione di partito. Due opposte necessità comunicative confliggono continuamente senza riuscire a trovare un punto d'equilibrio soddisfacente: 1. rassicurare i cittadini presentandosi come una forza politica responsabile e capace di rispettare i propri impegni; 2. Continuare ad incarnare l'ideale – a tratti eversivo – di insoddisfazione e rinnovamento politico in cui una generosa porzione dell'elettorato originario aveva potuto rispecchiarsi.

Sui social – vedi *Tabella 22* – il primo obiettivo dei 5 Stelle è dunque rivendicare e legittimare i risultati raggiunti, dando evidenza del filo di continuità tra i principi fondatori e politiche sociali messe in atto – in particolare reddito di cittadinanza e superbonus 110%. Emerge un tentativo spasmodico di ricostruire comunicativamente una coerenza politica che il pubblico non riconosce nell'operato del Movimento. I post *Manifesto-Statement*, che costituiscono di misura il formato più utilizzato dal partito – 117 post pari al 20,74% – mirano appunto a riconnettere un apparato valoriale sempre più opaco con le scelte parlamentari di cui rendere conto agli elettori e alla community online. Anche i 32 post classificati come *Co-narratore Politico*, non vanno interpretati come un tentativo di rendere polifonica e meno leader-centrica la comunicazione del Movimento: sono piuttosto uno strumento con cui i responsabili o i referenti per iniziative/proposte specifiche possono spiegare al pubblico i dettagli del proprio operato; più un modo per giustificarsi e delegare responsabilità comunicative che un atto di inclusività paritaria vero e proprio.

Le numerose locandine di eventi in *Piazza* (7,09%) possono essere altresì interpretati come un tentativo di tornare ad un contatto diretto con i cittadini. I raduni presenziati da Conte sono in effetti gremiti di folla ma, a conferma dell'adagio popolare "piazze piene, urne vuote" i risultati elettorali del Movimento saranno profondamente deludenti.

Tabella 22 – Post pagine Giuseppe Conte e Movimento 5 Stelle, per “tipologia transmediale”

	Conte (Facebook)	Conte (Twitter)	5 Stelle (Facebook)	5 Stelle (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	26	13	25	21	85	15,07%
Richiamo Streaming	6	5	4	4	19	3,37%
Show Politici	10	4	12	9	35	6,21%
Show Altre Voci			1	1	2	0,35%
GIF - Montaggio			7	4	11	1,95%
Tu per tu					0	0,00%
Volto & Citazione			10	10	20	3,55%
Confronti Online	1				1	0,18%
Manifesto - Statement			66	51	117	20,74%
Attacco Diretto			8	8	16	2,84%
Co-Narratore					0	0,00%
Co-Narr. Politico	1	1	16	14	32	5,67%
Dichiarazione	3	2			5	0,89%
Crosspost	5	5	1	1	12	2,13%
Link Articolo					0	0,00%
Citazione Giornale	1	1	38	30	70	12,41%
Piazza	10	9	10	11	40	7,09%
Poster			19	14	33	5,85%
Aula	2		7	6	15	2,66%
Translink				1	1	0,18%
Solo Testo	8	10	9	1	28	4,96%
Altro	6	3	8	5	22	3,90%
POST TOTALI	79	53	241	191	564	100%

Una menzione particolare merita la gestione dei post classificati come *Citazione giornale* (12,41%): per evitare che le interviste rilasciate vengano pubblicate in maniera parziale e/o incompleta, i 5 Stelle preferiscono evitare i Link diretti ad articoli online. Preferiscono invece postare immagini che riportino una citazione pregnante e il logo della testata di riferimento, accompagnate da un link di collegamento al proprio sito, dove è possibile leggere una versione integrale. Questo espediente – occasionalmente usato anche da Matteo Renzi e Giorgia Meloni – rende conto dei numerosi link extra-piattaforma, riportati nella *Tabella 23*.

Tabella 23 – Giuseppe Conte e Movimento 5 Stelle, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	TwitCh	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	92	80	0	0	11	0	0	0	1
%	16,31%	14,18%	0%	0%	1,95%	0%	0%	0%	0,18%

Al netto della classificazione legata agli indici di transmedialità, due ulteriori osservazioni meritano di essere messe in luce. In primo luogo, come già osservato nel Pre-test, i 5 Stelle continuano a produrre post eccessivamente lunghi (dal punto di vista testuale) e poco rispettosi della specificità dei social – che puntualmente performano piuttosto male, totalizzando poche interactions e condivisioni. Si tratta di una forzatura del sistema di micro-blogging che si spinge ad escamotage a volte rocamboleschi, come quello di postare lo screenshot di un proprio tweet, integrato con ulteriori commenti per aggirare i limiti di digitazione. In secondo luogo, più significativamente, alcuni post dei 5 Stelle rivelano un processo di assimilazione di stilemi visuali, particolarmente aggressivi, tipici della comunicazione leghista. Le *Immagini 4 e 5*, costituiscono due diversi esempi di *polbusting* precedentemente utilizzati solo dal carroccio: il massiccio uso di fotomontaggi satirici e la presentazione di simboli di partito fratturati/disgregati.

Immagini 4 e 5 – esempi di polbusting nella comunicazione pentastellata



Dal punto di vista semantico, la comunicazione di Conte e 5 Stelle è eccezionalmente povera ed incoerente: riflette perfettamente la fase di crisi identitaria e valoriale del movimento. In contrasto con l'immagine di capo di stato lucido e controllato costruita durante i suoi due mandati come Presidente del Consiglio, Giuseppe Conte rifiuta energicamente, e a più riprese, l'etichetta di moderato – pur non definendosi mai propriamente un progressista. Eppure non c'è traccia della costellazione di simboli-chiave legati alla semantica della *Ribellione* o alla *Difesa* che invece abbonano nella comunicazione della destra – es. “faremo le barricate”, “difenderemo strenuamente gli italiani”, etc.

Tabella 24 – Post pagine Giuseppe Conte e Movimento 5 Stelle, ricorrenze simboli chiave

	Conte (Facebook)	Conte (Twitter)	5 Stelle (Facebook)	5 Stelle (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Robin	10	2	13	14	39	6,91%
Difesa	1		1		2	0,35%
Battaglia	4	2	23	10	39	6,91%
Assenza			2	1	3	0,53%
Cacciata	7	2	5	14	28	4,96%
Ribellione			1		1	0,18%
Terre Gaste 0	2		2	2	6	1,06%
Terre Gaste 1	2		7	15	24	4,26%
Tradimento	1	1	1	1	4	0,71%
Menzogna 0	2	1	3	4	10	1,77%
Menzogna 1	4	1	6	11	22	3,90%
Incompetenza	3		2	1	6	1,06%
Oppressione	6	3	3	16	28	4,96%
Follia	2		1		3	0,53%
Titani	9	5	26	30	70	12,41%
Vergogna	7	1	5	16	29	5,14%
Patria					0	0,00%
Olimpo	2				2	0,35%
Anti-Élite			1		1	0,18%

Piuttosto che proporre una propria visione, una propria narrazione, gli sforzi dei 5 Stelle appaiono concentrati nel decostruire lo storytelling degli avversari. Così i riferimenti alla *Cacciata del reggente* sono sempre riferiti alle altre forze politiche che vorrebbero liberarsi del movimento; gran parte dei termini chiave legati ai *Titani*, sono impiegati per confutare le accuse che vedono associati elettori 5 Stelle a negazionisti, populisti, terrapiattisti, estremisti etc.; l'uso di simboli-chiave riferiti alla *Terre Gaste* rientra in una strategia di "discolpa" che mira a ricostruire l'immagine di un paese in declino ben prima del governo dei 5 Stelle. Il Movimento si schiera contro lobby e potentati ma i post e i tweet sono pressoché svuotati di qualsiasi parola di potere. L'unico dato che emerge con chiarezza è la presenza di simboli-chiave legati ai *Titani* ma, nuovamente, bisogna contestualizzare la loro ricorrenza all'interno di piani editoriali mirati a riabilitare e legittimare la propria funzione parlamentare. L'inchiesta di Fanpage e l'attacco alla sede della CGIL fanno di Fratelli d'Italia e Meloni le effigi del populismo e del sovranismo, sviando parzialmente l'attenzione dalle posizioni dei 5 Stelle: per i pentastellati è l'occasione per additare il "vero pericolo populista", rinegoziare il proprio ruolo originario e ricostruire l'immagine di forza anticasta. La presenza di riferimenti alla *Cacciata del reggente* e ai *Titani* è dunque significativa –

rispettivamente il 4,96% e il 12,41% – ma sganciata da qualsiasi intento di costruire positivamente un orizzonte narrativo fondante. Del resto, la totale assenza di riferimenti *Olimpici* o *Anti-elitari* impedisce di collocare univocamente il Movimento all'interno di un qualsiasi filone mitogenetico. La comunicazione è particolarmente agguerrita: la semantica della *Battaglia* – intesa come “battaglia giusta” o “battaglia sociale” – è presente in percentuale maggiore rispetto a qualsiasi altra forza politica in Italia (6,91%). Tuttavia, si tratta di una “turbolenza” non indirizzata contro un oppositore in particolare, ma che caratterizza invece un atteggiamento reattivo – strategicamente e semanticamente scomposto – rispetto ai molteplici attacchi ricevuti dalle altre forze politiche.

CAPITOLO IX

LE PRESIDENZIALI FRANCESI 2022

Vive la République, et vive la France !

9.1 Considerazioni generali

Le elezioni presidenziali francesi del 2022 si sono articolate in due turni di voto, tenutisi rispettivamente il 10 aprile e il 24 aprile. Come per il caso italiano, sono stati raccolti ed analizzati i post pubblicati sulle pagine ufficiali – Facebook e Twitter – di partiti e leader candidati durante un arco temporale di quattro settimane: dalla settimana precedente al primo turno (3 aprile) a quella successiva al ballottaggio (30 aprile).

Il 4 marzo, termine ufficiale per la presentazione delle candidature, la lista dei partecipanti alla corsa elettorale includeva 12 nomi – qui presentati in ordine decrescente in base ai voti ottenuti.

1. Emmanuel Macron – *En Marche*
2. Marine Le Pen – *Rassemblement National*
3. Jean-Luc Mélenchon – *La France Insoumise*
4. Éric Zemmour – *Reconquête*
5. Valérie Pécresse – *Les Républicains*
6. Yannick Jadot – *Europe Écologie Les Verts*
7. Fabien Roussel – *Parti communiste français*
8. Jean Lassalle – *Résistons !*
9. Nicolas Dupont-Aignan – *Debout la France*
10. Anne Hidalgo – *Parti Socialiste*
11. Philippe Poutou – *Nouveau Parti Anticapitaliste*
12. Natalie Arthaud – *Lutte ouvrière*

È opportuno precisare che gli ultimi quattro candidati sono stati esclusi dall'analisi, per due ragioni. In primo luogo, per poter disporre di un numero di profili e contenuti più o meno omogeneo rispetto agli altri due contesti elettorali presi in esame. In secondo luogo, per la scarsa rappresentatività delle forze politiche stesse, a cui i sondaggi pubblicati dai principali quotidiani francesi attribuivano percentuali di consenso inferiori al 3%⁹⁶.

⁹⁶ A titolo esemplificativo, è possibile consultare le proiezioni pubblicate da *Huffington Post* e *Le Figaro* il giorno precedente al primo turno:

Tali previsioni sono state confermate dal risultato del primo turno: Dupont-Aignan e Hidalgo hanno sfiorato il 2% mentre Poutou e Arthaud non hanno raggiunto neppure l'1% dei voti.

Sui 28 profili selezionati sono stati raccolti un totale di 5043 post e tweet, distribuiti come presentato nella *Tabella 1*.

Prima di procedere ad un'analisi puntuale della comunicazione messa in atto dai diversi concorrenti coinvolti nella contesa elettorale, è bene soffermarsi su alcune considerazioni di carattere generale.

Tabella 1 – Distribuzione dei post raccolti

	Facebook		Twitter		TOTALI	
	V.A	%	V.A	%	V.A	% ⁹⁷
Emmanuel Macron	23	39,66%	35	60,34%	58	1,15%
En Marche	245	64,14%	137	35,86%	382	7,57%
Marine Le Pen	509	44,03%	647	55,97%	1156	22,92%
Rassemblement National	458	51,23%	436	48,77%	894	17,73%
Jean-Luc Mélenchon	163	27,72%	425	72,28%	588	11,66%
La France insoumise	60	90,91%	6	9,09%	66	1,31%
Valérie Pécresse	58	31,69%	125	68,31%	183	3,63%
Les Républicains	137	46,13%	160	53,87%	297	5,89%
Éric Zemmour	165	35,56%	299	64,44%	464	9,20%
Reconquête	205	63,27%	119	36,73%	324	6,42%
Yannick Jadot	94	39,50%	144	60,50%	238	4,72%
Europe Écologie-Les Verts	86	51,81%	80	48,19%	166	3,29%
Fabien Roussel	12	6,74%	166	93,26%	178	3,53%
Parti Communiste Français	34	69,39%	15	30,61%	49	0,97%
TOTALI	2249	44,60%	2794	55,40%	5043	100,00%

Il fattore più rilevante, ed elemento di eccezionalità rispetto alle elezioni Scozzesi e Italiane, è l'incombere sullo sfondo della crisi geopolitica nell'Europa Orientale, inauguratasi il 24 febbraio con l'invasione del territorio ucraino da parte delle truppe della Repubblica Federale Russa. Un evento storico, di enorme magnitudine mediatica, che irrompe nella campagna elettorale Francese a poco più di un mese dal voto, ponendo diversi ordini di interrogativi.

A livello di relazioni internazionali, la deliberata aggressione di uno stato sovrano e la connotazione fortemente nazional-imperialista delle dichiarazioni del Presidente Putin, gettano

<https://www.huffingtonpost.fr/entry/tous-les-sondages-du-premier-tour-de-la-presidentielle-2022-avant-le-10-avril-fr-62504b1be4b066ecde059c2c>
<https://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles>

⁹⁷ Percentuale sul totale di 5043 post

un'ombra negativa su quelle forze politiche che avessero in passato espresso apprezzamento per l'amministrazione del premier russo.

A livello diplomatico – a dispetto di una trasversale condanna per i crimini di guerra commessi, in particolare in riferimento al massacro di Bucha – la campagna lascia emergere diverse prospettive sull'applicazione delle sanzioni e sulla futura linea di dialogo con Mosca; una potenza che, alla fine della crisi, tornerà necessariamente a rivestire un ruolo di interlocutore con i paesi Europei. Lo stesso Macron verrà attaccato, sia sul fronte interno che esterno, per la sua fitta serie di contatti telefonici con Putin, fin in dalle prime fasi del conflitto.

A livello economico, la crisi energetica scaturita dalla minore importazione e dall'aumento dei prezzi di gas e petrolio, pone prepotentemente il problema del potere d'acquisto e del costo dell'energia (come bene di prima necessità) al centro del dibattito elettorale.

Il secondo fattore di cui tenere conto è quello che è stato variamente definito da diversi commentatori come “dibattito mutilato” o “eclissi del dibattito”. Il presidente uscente Emmanuel Macron – che già all'inizio di marzo aveva dichiarato che non avrebbe partecipato ad alcun dibattito con gli altri candidati – rifiuta di prendere parte al tradizionale e più importante confronto televisivo: *Elysée 2022*, in onda il 5 aprile sull'emittente nazionale *France 2*.

Il terzo fattore è un tasso di astensione che ha sfiorato il 30%: l'affluenza si è attestata al 73,69% al primo turno e al 71,99% al ballottaggio – l'astensionismo del secondo turno è stato il più alto dalle presidenziali del 1969.

Un'ultima considerazione, infine, sulle clip elettorali ufficiali, messe periodicamente in onda sulla TV nazionale a partire dal 28 marzo. Questi videomessaggi che, di fatto, hanno rivestito un ruolo importante nel veicolare l'immagine televisiva dei candidati, sono infatti sottoposti a una strettissima regolamentazione, per poter garantire pari opportunità e modalità espressive eque per tutti i candidati. Sebbene sia concesso ad ognuno scegliere un proprio regista, i contenuti sono vincolati a restrizioni comuni:

- almeno la metà del contenuto delle clip deve essere scelto da un repertorio video comune, prodotto da *France Télévisions*;
- è proibito l'uso della Marsigliese così come del tricolore nazionale, per evitare l'appropriazione di simboli comuni di identità patriottica;
- è proibito inserire immagini di edifici istituzionali, beni culturali emblematici o luoghi simbolo della cultura francese, per evitare qualsiasi tipo di strumentalizzazione simbolico-valoriale;

- sono imposti formato e durata massima, così come gli accorgimenti per una fruizione accessibile (sottotitoli, audiodescrizione e integrazione di linguaggio dei segni).

Tali limitazioni hanno spinto i candidati a cercare diversi espedienti per caratterizzare i propri messaggi, al di là del livello verbale-semantic. Un esempio può essere l'abbigliamento di Marine Le Pen di indossare nella propria clip breve una giacca rosa e una maglia bianca su uno sfondo azzurro: un abbinamento in grado di richiamare suggestioni nazionali, aggirando l'interdizione sull'utilizzo del tricolore. Oppure la scelta di Eric Zemmour di riprendere il proprio discorso in una stanza con delle colonne, riconoscibili nell'inquadratura, così da creare una scenografia dai toni "presidenziali" pur senza mostrare alcun luogo istituzionale – quasi un modo per legittimare la candidatura del giornalista che a più riprese riafferma la sua identità di out-sider, di intellettuale disceso in campo per amor patrio. Alcuni di questi escamotage – come alcune coloriture musicali o alcune sequenze video– verranno riproposti, in linea di continuità, sui social o recuperati in occasione di interviste televisive o radiofoniche. D'altro canto, a compensazione dei vincoli imposti alle clip televisive, sia su Facebook che su Twitter è possibile rilevare un massivo, trasversale ricorso a simboli nazionali, bandiere tricolori e immagini di luoghi simbolici. Tuttavia, i candidati hanno dimostrato di saper declinare e caratterizzare finanche i simboli nazionali. Nell'*Immagine 1* – sotto a sinistra – i sostenitori di Mélenchon, accorsi al comizio del 3 aprile a Toulouse, sventolano un tricolore dalle tonalità particolarmente gravi; al contrario, nel meeting di campagna presieduto da Eric Zimmour al Trocadéro di Parigi il 27 marzo – *Immagine 2*, a destra – vediamo bandiere dai pantoni decisamente più brillanti.

Immagini 1 e 2 – Declinazioni di Tricolore: Mélenchon vs. Zimmour



Tabella 2 – Suddivisione generale post per “tipologia transmediale”

	Macron + En Marche	Le Pen + Rassemble. National	Mélenchon + La France Insoumise	Pécresse + Les Républicains	Zemmour + Reconquête	Jadot + EELV	Roussel + PCF	POST TOTALI
Campagna	84	20	4	3	0	2	39	152
	2,64%	3,66%	2,02%	0,39%	0,00%	0,51%	6,91%	2,45%
Richiamo Stream.	101	23	1	0	2	13	2	142
	3,18%	4,21%	0,51%	0,00%	0,36%	3,32%	0,35%	2,29%
Show Pol.	65	27	3	13	7	17	39	171
	2,04%	4,95%	1,52%	1,71%	1,26%	4,35%	6,91%	2,76%
Show Altre Voci	85	16	1	6	3	2	3	116
	2,67%	2,93%	0,51%	0,79%	0,54%	0,51%	0,53%	1,87%
GIF - Montaggio	48	43	1	18	4	0	28	142
	1,51%	7,88%	0,51%	2,36%	0,72%	0,00%	4,96%	2,29%
Tu per tu	7	22	0	1	0	0	1	31
	0,22%	4,03%	0,00%	0,13%	0,00%	0,00%	0,18%	0,50%
Volto & Cit.	83	29	3	7	7	1	6	136
	2,61%	5,31%	1,52%	0,92%	1,26%	0,26%	1,06%	2,19%
Conf. Online	160	41	6	8	22	0	24	261
	5,03%	7,51%	3,03%	1,05%	3,95%	0,00%	4,26%	4,21%
Manifesto	28	14	2	13	2	0	4	63
	0,88%	2,56%	1,01%	1,71%	0,36%	0,00%	0,71%	1,02%
Attacco Diretto	8	13	1	2	5	0	10	39
	0,25%	2,38%	0,51%	0,26%	0,90%	0,00%	1,77%	0,63%
Co-Narratore	67	60	0	11	12	0	22	172
	2,11%	10,99%	0,00%	1,44%	2,15%	0,00%	3,90%	2,78%
Co-Narr. Pol	118	51	5	17	22	1	6	220
	3,71%	9,34%	2,53%	2,23%	3,95%	0,26%	1,06%	3,55%
Dichiarazione	49	51	5	12	8	2	28	155
	1,54%	9,34%	2,53%	1,57%	1,44%	0,51%	4,96%	2,50%
Crosspost	72	34	0	14	8	0	3	131
	2,26%	6,23%	0,00%	1,84%	1,44%	0,00%	0,53%	2,11%
Link Articolo	135	65	3	84	69	52	70	478
	4,25%	11,90%	1,52%	11,02%	12,39%	13,30%	12,41%	7,71%
Cit. Giornale	53	40	1	0	0	5	0	99
	1,67%	7,33%	0,51%	0,00%	0,00%	1,28%	0,00%	1,60%
Piazza	65	66	3	26	7	13	29	209
	2,04%	12,09%	1,52%	3,41%	1,26%	3,32%	5,14%	3,37%
Poster	8	33	0	0	0	0	0	41
	0,25%	6,04%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,66%
Aula	0	0	0	35	36	31	2	104
	0,00%	0,00%	0,00%	4,59%	6,46%	7,93%	0,35%	1,68%
Translink	24	39	0	40	3	2	1	109
	0,75%	7,14%	0,00%	5,25%	0,54%	0,51%	0,18%	1,76%
Solo Testo	42	29	87	9	61	13	69	310
	9,55%	1,41%	13,30%	1,88%	7,74%	3,22%	30,40%	6,15%
Altro	31	119	23	26	38	26	6	269
	7,05%	5,80%	3,52%	5,42%	4,82%	6,44%	2,64%	5,33%
POST TOTALI	440	2050	654	480	788	404	227	5043
	8,72%	40,65%	12,97%	9,52%	15,63%	8,01%	4,50%	100%

Tabella 3 – Ricorrenza simboli chiave nei post

	Macron + En Marche	Le Pen + Rassemblement National	Mélenchon + La France Insoumise	Pécresse + Les Républicains	Zemmour + Reconquête	Jadot + EELV	Roussel + PCF	POST TOTALI
Robin Hood	3	125	41	22	8	8	7	214
	0,68%	6,10%	6,27%	4,58%	1,02%	1,98%	3,08%	4,24%
Difesa	24	98	14	35	68	11	26	276
	5,45%	4,78%	2,14%	7,29%	8,63%	2,72%	11,45%	5,47%
Battaglia	32	44	40	26	48	37	19	246
	7,27%	2,15%	6,12%	5,42%	6,09%	9,16%	8,37%	4,88%
Assenza	0	48	12	22	85	7	12	186
	0,00%	2,34%	1,83%	4,58%	10,79%	1,73%	5,29%	3,69%
Cacciata	0	125	12	19	8	8	8	172
	0,00%	6,10%	1,83%	3,96%	1,02%	1,98%	3,52%	3,41%
Ribellione	16	42	25	20	0	8	6	117
	3,64%	2,05%	3,82%	4,17%	0,00%	1,98%	2,64%	2,32%
Terre Gaste 0	7	102	24	25	23	11	7	199
	1,59%	4,98%	3,67%	5,21%	2,92%	2,72%	3,08%	3,95%
Terre Gaste 1	5	93	45	55	63	20	11	291
	1,14%	4,54%	6,88%	11,46%	7,99%	4,95%	4,85%	5,79%
Tradimento	2	49	6	25	16	8	5	111
	0,45%	2,39%	0,92%	5,21%	2,03%	1,98%	2,20%	2,20%
Menzogna 0	5	17	12	8	4	6	0	52
	1,14%	0,83%	1,83%	1,67%	0,51%	1,49%	0,00%	1,03%
Menzogna 1	14	41	19	23	44	3	17	161
	3,18%	2,00%	2,91%	4,79%	5,58%	0,74%	7,49%	3,19%
Incompetenza	1	103	15	57	8	34	8	226
	0,23%	5,02%	2,29%	11,88%	1,02%	8,42%	3,52%	4,48%
Oppressione	0	70	50	26	7	26	8	187
	0,00%	3,41%	7,65%	5,42%	0,89%	6,44%	3,52%	3,71%
Follia	0	3	27	11	2	4	0	47
	0,00%	0,15%	4,13%	2,29%	0,25%	0,99%	0,00%	0,93%
Titani	23	39	31	37	29	25	31	213
	5,23%	1,92%	4,74%	7,71%	3,68%	6,19%	13,66%	4,26%
Vergogna	1	65	21	23	27	6	17	160
	0,23%	3,17%	3,21%	4,79%	3,43%	1,49%	7,49%	3,17%
Patria	50	69	24	34	50	1	2	230
	11,36%	3,37%	3,67%	7,08%	6,35%	0,25%	0,88%	4,56%
Olimpo	46	7	5	4	0	5	16	82
	10,45%	0,34%	0,76%	0,83%	0,00%	1,24%	7,05%	1,65%
Élite	0	75	29	4	12	32	18	169
	0,00%	3,66%	4,43%	0,83%	1,52%	7,92%	7,93%	3,37%

Alla luce di tali considerazioni preliminari è ora possibile procedere all'analisi specifica della comunicazione social dei singoli partiti e candidati. La *Tabella 2* e la *Tabella 3* forniranno al lettore un quadro riassuntivo generale e di facile interpretazione, della caratterizzazione dei post, in base alle due prospettive di analisi contemplate nel disegno di ricerca.

9.2 Emmanuel Macron

Presidente della Repubblica uscente, Emmanuel Macron guadagna il passaggio al secondo turno ottenendo il 27,85% dei voti – a fronte del 23,15% ottenuto da Marine Le Pen – e viene definitivamente riconfermato presidente, al ballottaggio, dal 58,54% dei votanti, contro il 41,46% della sua avversaria diretta.

La *Tabella 4*, riporta la classificazione dei post in base agli indicatori di transmedialità.

Tabella 4 – Post pagine Emmanuel Macron ed En Marche, per “tipologia transmediale”

	Macron (Facebook)	Macron (Twitter)	En Marche (Facebook)	En Marche (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	6	5	47	30	88	20,00%
Richiamo Streaming			4	1	5	1,14%
Show Politici			40	31	71	16,14%
Show Altre Voci						0%
GIF - Montaggio		1	21	16	38	8,64%
Tu per tu						0%
Volto & Citazione			16	3	19	4,32%
Confronti Online			26	20	46	10,45%
Manifesto - Statement			6		6	1,36%
Attacco Diretto			10		10	2,27%
Co-Narratore			7	5	12	2,73%
Co-Narr. Politico			5	1	6	1,36%
Dichiarazione		1	24	19	44	10,00%
Crosspost			1		1	0,23%
Link Articolo			3		3	0,68%
Citazione Giornale			2		2	0,45%
Piazza			2		2	0,45%
Poster			11		11	2,50%
Aula						0%
Translink			3		3	0,68%
Solo Testo	13	25	4		42	9,55%
Altro	4	3	13	11	31	7,05%
POST TOTALI	23	35	245	137	440	100%

Occorre rendere conto dell’alta percentuale di post unicamente testuali, che sfiorano il 10%: questi sono principalmente utilizzati per riportare e commentare notizie di cronaca estera ed internazionale. I post *Solo testo*, dunque, per la loro formale sobrietà, assolvono alla necessità del presidente in carica di pronunciarsi sull’evoluzione della crisi russo-ucraina.

Nonostante il rifiuto di partecipare a dibattiti e confronti con gli altri candidati prima del secondo turno, una significativa percentuale di post riporta spezzoni di apparizioni televisive (16,14%) o di

interventi in programmi radiofonici e/o online (10,45%). Rilevante è il ricorso a spot e filmati elettorali montati ad arte (8,64%), mentre sono totalmente assenti i post in cui il candidato si rivolge direttamente agli elettori (*Tu per tu* 0%). Se si considerano anche le basse percentuali di link ad articoli esterni e citazioni giornalistiche, così come le scarsissime concessioni alla multivocalità (*Co-narratori* politici e non) si ottiene il quadro di una campagna elettorale estremamente centralizzata e di una strategia comunicativa autoreferenziale e poco aperta a espedienti di tipo transmediale.

È lecito ipotizzare che una tale linea d'azione sia mirata a minimizzare gli effetti dello scandalo McKinsey, che rimane al centro del dibattito pubblico durante l'intera campagna elettorale.

La questione McKinsey si inserisce in un più ampio quadro di polemica contro l'utilizzo governativo ad agenzie di consulting esterne/estere, le cui funzioni andrebbero di fatto a sovrapporsi – se non a sostituire – al ruolo dei funzionari pubblici. Pratica già comune durante la gestione Sarkozy, durante il primo quinquennio di Macron l'utilizzo della consulenza professionale a supporto dello Stato assume proporzioni inedite: tra il 2018 e il 2021 l'ammontare della spesa annuale è raddoppiata, raggiungendo quasi il miliardo di euro⁹⁸. McKinsey, che figura tra le più importanti voci di spesa all'interno di tale bilancio, avrebbe iniziato ad assicurarsi il favore del presidente già a partire dal 2014, offrendo servizi pro-bono a sostegno della candidatura del giovane Macron. Durante la presidenza Macron, il gigante americano del consulting si assicurerà diversi contratti milionari per prestazioni offerte alle istituzioni, per campagne di cui l'opinione pubblica ha fortemente attaccato sia il costo che l'efficacia. Alle accuse di conflitto di interessi e ai dubbi sulla congruità dei compensi si aggiungono, le polemiche sui rischi della condivisione di informazioni istituzionali sensibili con un partner estero – capace di influenzare le politiche pubbliche – nonché sulla possibile ingerenza straniera in sede elettorale. A completare il quadro, lo scandalo giudiziario in sede di inchiesta da parte del Senato: interrogato in merito all'accusa di evasione fiscale – da 10 anni il gruppo non pagherebbe le tasse sui suoi proventi in Francia, nonostante un volume d'affari di centinaia di milioni – uno dei direttori associati di McKinsey France, Karim Tadjeddine, dichiara il falso davanti al Senato e viene accusato di falsa testimonianza sotto giuramento⁹⁹.

⁹⁸ <https://osservatoriogloblizzazione.it/osservatorio/mckinsey-e-rothschild-i-due-scandali-bomba-contro-macron/>

⁹⁹ Ibid.

La vicenda McKinsey è senz'altro inscrivibile tra i motivi che spingono l'entourage Macroniano a limitare le occasioni di confronto e a mantenere uno stretto controllo sui contenuti pubblicati, limitando al minimo la presenza di collegamenti esterni così come interni.

Tabella 5 – Emmanuel Macron ed En Marche, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twit	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	25	9	15	0	1	0	1	0	0
%	5,68%	2,05%	3,41%	0%	0,23%	0%	0,23%	0%	0%

Persino la presenza di link diretti al sito ufficiale o ad altre piattaforme (5,8%, vedi *Tabella 5*) è la più bassa tra tutti i candidati analizzati.

Elemento di estremo interesse all'interno della campagna sui social, sia dal punto di vista dell'approccio narrativo sia per i collegamenti trans-piattaforma, è la pubblicazione di una breve docu-serie elettorale: *le Candidat*¹⁰⁰. Negli otto episodi che compongono la serie, lanciati sul canale YouTube ufficiale e condivisi in ottica cross-mediale sugli altri canali social, Macron racconta e si racconta, illustrando le ragioni della sua ricandidatura, la sua visione del mondo, la sua percezione del delicato momento storico. L'efficacia del format nasce non dalla spontaneità disintermediata quanto piuttosto dal taglio marcatamente cinematografico che caratterizza i filmati. Ogni scelta registica (Stéphane Guillot) è mirata a trasformare il retroscena tecnico-organizzativo della campagna – l'organizzazione dei meeting, la preparazione dei discorsi, gli spostamenti, il "dietro le quinte" – nel viaggio/cerca dell'eroe chiamato ancora una volta a discendere in campo. Applicando le categorie dell'epica alle modalità espressive del reality, *le Candidat* cerca di ricostruire un senso di vicinanza con il paese, mostrando il lato umano di un presidente percepito come più vicino alle élite che al popolo. Così vengono rivelate le riflessioni private, gli sforzi organizzativo, il lavoro e la fatica di un'agenda fitta di appuntamenti e incontri, i momenti di spontaneità, e le discussioni estemporanee con i cittadini in strada. Macron rimane il fulcro centrale della narrazione ma il montaggio include anche brevi sequenze in cui membri dello staff o partecipanti ai comizi hanno modo di esprimere un commento e/o comparire, per pochi secondi: comparse efficienti della grande epopea macroniana. Tali inserti non aggiungono nulla sul piano della co-narrazione ma contribuiscono – almeno sul piano filmico – a creare un grande senso di inclusione e partecipazione collettiva. Gli episodi vengono pubblicati con cadenza settimanale, tra il 4 marzo e il 22 aprile, e accompagnano lo spettatore/elettore fino alle soglie del voto di

¹⁰⁰ <https://www.youtube.com/playlist?list=PL0itQA7zrTQXWoKZ5a-DcU0tvO3yV4AbS>

ballottaggio: un avvicinamento progressivo alla prova, al combattimento finale contro l'avversario più minaccioso e pericoloso per il popolo di Francia.

L'incidenza di riferimenti semantici alla battaglia, presenti nel 7,27%, mostra chiaramente la centralità del confronto finale contro l'estrema destra, già dalle prime fasi della campagna.

La stessa disposizione scenografica dei comizi – il palco sempre al centro dell'arena – richiama la configurazione spaziale del "ring". Analogamente, le numerose clip che mostrano gli attimi che precedono le apparizioni di Macron sul podio, indulgono su atteggiamenti e linguaggio corporeo tipici del pugile in fase di riscaldamento.

Tabella 6 – Post pagine Emmanuel Macron ed En Marche, ricorrenze simboli chiave

	Macron (Facebook)	Macron (Twitter)	En Marche (Facebook)	En Marche (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Robin			2	1	3	0,68%
Difesa	1		15	8	24	5,45%
Battaglia			22	10	32	7,27%
Assenza						0%
Cacciata						0%
Ribellione	4	4	7	1	16	3,64%
Terre Gaste 0			5	2	7	1,59%
Terre Gaste 1			2	3	5	1,14%
Tradimento			1	1	2	0,45%
Menzogna 0			3	2	5	1,14%
Menzogna 1			11	3	14	3,18%
Incompetenza			1		1	0,23%
Oppressione						0%
Follia						0%
Titani 1	1	1	15	6	23	5,23%
Vergogna			1		1	0,23%
Patria	2	2	28	18	50	11,36%
Olimpo	1	1	28	16	46	10,45%
Anti-Élite						0%

I simboli chiave legati ai "Titani", presenti nel 5,23% dei post, includono tanto i riferimenti diretti all'*extreme droite*, ai *populistes* quanto espressioni più allusive al grande rischio corso dall'Europa minacciata dalle orde antisistema: «*l'Europe est menacée*»; «*les combattants du ressentiment*», «*le forces du ressentiment*». Ai combattenti del risentimento, si oppongono «*militants de l'humanisme*». I simboli chiave afferenti all'area semantica dell'ordine olimpico ricorrono con grande frequenza (10,45%) e quasi tutti rimarcano l'inscindibile legame tra Europa e progresso sociale e politico: *humanisme Européen* ; *un grand discours politique européen* ; *Europe...une terre de progrès et d'avancées* ; *l'Europe c'est qui nous protège de les crises e de la guerre* ; *France de lumières et de l'universalisme*.

In antitesi a quanto rilevato nel contesto italiano – in cui i riferimenti semantici alla patria sono utilizzati unicamente dalla destra conservatrice – la comunicazione macroniana abbonda di richiami al concetto di patria, che compaiono nell'11,36% dei post: il dato più alto tra tutti i candidati.

L'asse oppositivo viene così spostato e ri-significato: l'opposizione non è tra destra e sinistra, né tra progressisti e conservatori; bensì tra i *patrioti* che desiderano la prosperità della Francia, all'interno dell'Europa, e i *nazionalisti* che recidendo tale legame porterebbero il paese alla rovina. Francia ed Europa sono pilastri complementari che sorreggono una stessa idea di benessere sociopolitico: la loro associazione diviene un leitmotiv retorico ricorrente in moltissimi discorsi, tradotto in espressioni come «...*pour la France et Pour l'Europe!*». Persino il classico motto elettorale francese viene ri-declinato con l'aggiunta di un terzo elemento, come culmine di un climax ascendente: «*Vive la République, Vive la France... et Vive l'Europe!*».

9.3 Marine Le Pen

Come nel 2017, anche nelle elezioni 2022 Marine Le Pen viene immediatamente individuata come la principale concorrente di Emmanuel Macron. Conquista il 23% di preferenze nel primo turno – quando solo quattro punti percentuali la separano da Macron – e il 41,46% nel secondo. Nonostante la sconfitta, Le Pen, vede aumentare considerevolmente il proprio consenso rispetto alle precedenti elezioni, fronte di una generalizzata flessione dei consensi per i moderati.

Il suo piano editoriale (*Tabella 7*) è ricco di spezzoni televisivi – *Show politici* 11,95% – e interviste radiofoniche – *Confronti online* 4,49%. A questa abbondante mole di video fa da costante contrappunto la pubblicazione di foto accompagnate da citazioni – *Volto e citazione* 7,37% - di cui la stessa Le Pen è quasi sempre il soggetto principale. Vengono utilizzate per ripercorrere i momenti e le frasi salienti di ogni intervista o comizio: un espediente che permette di raggiungere anche gli utenti più frettolosi/distratti, e meno attratti da contenuti di più lenta fruizione, con la propria immagine e i propri punti programmatici.

Tabella 7 – Post pagine Marine Le Pen e Rassemblement National, per “tipologia transmediale”

	<i>Le Pen (Facebook)</i>	<i>Le Pen (Twitter)</i>	<i>Rassemblement National (Facebook)</i>	<i>Rassemblement National (Twitter)</i>	<i>TOTALI</i>	
					<i>V.A</i>	<i>%</i>
Campagna	159	192	51	44	446	21,76%
Richiamo Streaming	21	25	1	7	54	2,63%
Show Politici	37	103	25	80	245	11,95%
Show Altre Voci						0%
GIF - Montaggio	7	6	56	16	85	4,15%
Tu per tu	4	4	1		9	0,44%
Volto & Citazione	56	71	11	13	151	7,37%
Confronti Online	10	52	5	25	92	4,49%
Manifesto - Statement	28	46	73	78	225	10,98%
Attacco Diretto	42	40	107	89	278	13,56%
Co-Narratore		9	9	1	19	0,93%
Co-Narr. Politico	5	5	7	2	19	0,93%
Dichiarazione	17	40	2		59	2,88%
Crosspost	2		1	1	4	0,20%
Link Articolo	10	6			16	0,78%
Citazione Giornale	2	2	1	1	6	0,29%
Piazza	4	5	6	7	22	1,07%
Poster	52	2	51	23	128	6,24%
Aula						0%
Translink	7	4	18	15	44	2,15%
Solo Testo	13	15		1	29	1,41%
Altro	33	20	33	33	119	5,80%
POST TOTALI	509	647	458	436	2050	100%

Altra tipologia di post molto utilizzata è l'*Attacco Diretto* (13,56%) indirizzato quasi esclusivamente contro Macron, la sua agenda, e i suoi risultati/fallimenti durante il quinquennio appena trascorso. I contenuti utilizzati assumono due formati principali e ricorrenti. L'espedito più utilizzato – *Immagine 3*, sotto a sinistra – è accostare l'immagine dei due candidati accompagnati da due giudizi (o due proposte politiche) a confronto, avendo cura di trattare Macron con un bianco e nero piuttosto sbiadito/desaturato e accentuare invece la luminosità e il contrasto per la Le Pen. Il secondo formato, che fa la sua comparsa a ridosso del secondo turno, consiste in una vera e propria "brandizzazione" del volto dell'avversario che trasforma in una silhouette riconoscibile e quasi iconica – *Immagine 4*, al centro. Su questo "marchio dell'insuccesso presidenziale", riproposto in diverse variazioni cromatiche, viene sovrainpressa, di volta in volta, una diversa critica.

È interessante rilevare come Macron segua una strategia visuale completamente antitetica – *Immagine 5*, sotto a destra – evitando di mostrare il volto della sua avversaria, riducendola al solo emblema partitico, presentato su uno sfondo nero carico di sottintesi simbolici; anche in questo caso il colore, chiaro e vivace, viene riservato alla promozione della propria immagine.

Immagini 3, 4 e 5 – Attacco diretto: Le Pen vs. Macron



Il taglio aggressivo della campagna della Le Pen si articola anche attraverso una serie di filmati (classificati come *GIF – Montaggi*) che ripercorrono il quinquennio di Macron per metterne evidenza le contraddizioni, le mancanze, gli scandali e gli errori. Spezzoni televisivi, articoli di giornale, e frammenti di interviste, vengono assemblati e confezionati in un formato ricorrente *Échecs: le quinquennat Macron*. Al contrario di *Le Candidat*, di cui costituisce il perfetto contraltare, questa serie di filmati non si articola in una serie formalmente strutturata. Tuttavia, sia il taglio registico dei montaggi, sia diversi elementi comuni caratterizzanti –

copertina/anteprima, colonna sonora, effetti di transizione, etc. – li rendono facilmente individuabili come un insieme di contenuti dichiaratamente serializzati.

I filmati costituiscono anche un viatico preferenziale ed efficace per promuovere l’hashtag di campagna, *#sanslui*, per cui viene creato un profilo Twitter dedicato¹⁰¹ e un sito ufficiale¹⁰². L’hashtag utilizzato come catalizzatore online dell’insoddisfazione popolare e per sollecitare/raccogliere tra i cittadini contenuti autoprodotti (UGC *user generated content*) nella forma di brevi clip in cui esprimere il proprio malcontento riguardo l’amministrazione Macron. Dunque, mentre lo slogan “*sans lui, avec Marine*” diviene una *catchphrase* trasversalmente usata su tutti i canali di campagna, il sito *sanslui.fr* viene direttamente richiamato in 27 post (*Tabella 8*); un dato poco rilevante se confrontato con i link diretti al sito ufficiale¹⁰³, ma che costituisce un ulteriore indicatore della caratterizzazione fortemente oppositiva della campagna della Le Pen.

Tabella 8 – Marine Le Pen e Rassemblement National, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twit	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	963	873	7	0	27	0	49	13	0
%	46,98%	42,59%	0,34%	0%	1,32%	0%	2,39%	0,63%	0%

I dati riportati nella *Tabella 8* lasciano emergere un alto livello di interconnessione tra canali social e sito ufficiale: quasi la metà dei post presenta un link diretto extra-piattaforma. Una pratica che non viene solo applicata, come appena argomentato, agli attacchi contro Macron: anche le proposte elettorali “positive”, in materia di politiche sociali – *Manifesto e Statement*, 10,98% dei post – sono quasi sempre accompagnati da collegamenti a pagine del sito ufficiale o documenti programmatici sfogliabili online (in formato PDF) che approfondiscono le singole tematiche. I link al sito accompagnano frequentemente anche i post che ripropongono clip televisive o estratti di comizi elettorali.

Mentre l’analisi categoriale dei post lascia emergere con più evidenza le caratteristiche di transmedialità e le modalità narrative della comunicazione “lepeniana”, l’analisi semantica (*Tabella 9*) restituisce un quadro meno univoco, con un’incidenza di simboli-chiave meno significativa. Questo perché il dato percentuale risulta “diluito” dal grande volume testuale prodotto (2050 post complessivi); se si considerano le ricorrenze in termini di valore assoluto, le direttrici mitopoietiche appaiono subito più evidenti. I simboli chiave riconducibili alla *Terre Gaste*,

¹⁰¹ <https://twitter.com/SansLui>

¹⁰² <https://sanslui.fr/>

¹⁰³ <https://mlafrance.fr/>

al declino del Paese emergono complessivamente in circa 200 post, quasi il 10%. Un declino che si manifesta in molti modi: non tanto come crisi erariale ed economica ma piuttosto come decostruzione valoriale cultura francese - *déconstruction nationale, désolation sociale, fracture sociale, territoriale institutionnelle et culturelle* – e come ritorno ad uno stato selvaggio di barbarie e insicurezza – *ensauvagement de notre société, saccage social, barbarie*. L’epitaffio della Francia in rovina si traduce in triadi che, in qualche modo, divengono riflesso distorto del motto nazionale: «*l’insécurité, la précarité, la fatalité*»¹⁰⁴. Non mancano, ovviamente, le sfumature ambientali: la desertificazione è sia sociale che ecologica ed è direttamente collegata all’inadeguatezza di Macron, condannato per inazione climatica. L’inazione climatica si trasforma in una keyword trasversale ed utilizzata da tutti gli oppositori del presidente uscente: forse il più riconoscibile simbolo-chiave legato alla semantica dell’*Incompetenza*. Seguono per rilevanza gli elementi ascrivibili alla *Cacciata del reggente*, primo tra tutti proprio l’hashtag #sanslui. Gli altri simboli chiave, presenti in percentuali più basse – *Menzogna, Oppressione, Vergogna, Tradimento, Anti-élite* – completano l’immagine di un capo di stato dispotico, menzognero, amico delle élite internazionali e irrispettoso del popolo.

Tabella 9 – Post pagine Marine Le Pen e Rassemblement National, ricorrenze simboli chiave

	<i>Le Pen (Facebook)</i>	<i>Le Pen (Twitter)</i>	<i>Rassemblement National (Facebook)</i>	<i>Rassemblement National (Twitter)</i>	TOTALI	
					V.A	%
Robin	38	33	33	21	125	6,10%
Difesa	28	30	22	18	98	4,78%
Battaglia	16	13	8	7	44	2,15%
Assenza	14	15	12	7	48	2,34%
Cacciata	14	11	75	25	125	6,10%
Ribellione	6	6	15	15	42	2,05%
Terre Gaste 0	8	12	42	40	102	4,98%
Terre Gaste 1	22	28	26	17	93	4,54%
Tradimento	13	16	14	6	49	2,39%
Menzogna 0	5	3	8	1	17	0,83%
Menzogna 1	12	13	11	5	41	2,00%
Incompetenza	29	21	32	21	103	5,02%
Oppressione	25	27	14	4	70	3,41%
Follia		2		1	3	0,15%
Titani	9	10	8	12	39	1,90%
Vergogna	23	17	16	9	65	3,17%
Patria	22	30	9	8	69	3,37%
Olimpo	2	1	3	1	7	0,34%
Anti-Élite	23	25	9	18	75	3,66%

¹⁰⁴ <https://www.facebook.com/MarineLePen/posts/524223099072598>

Un dato estremamente affascinante, che emerge da un'analisi più approfondita, è la lucidità con cui viene individuato un novo dualismo che struttura l'orizzonte politico contemporaneo. In diverse occasioni – pubbliche, televisive, e radiofoniche – la Le Pen rifiuta l'antica dialettica destra-sinistra e propone nuove categorie politiche di riferimento. In alcuni passaggi¹⁰⁵ parla di nazionalisti (*nationaux*) e post-nazionalisti (*post-nationaux*): i primi, presenti sia a destra che a sinistra sono autentici patrioti che hanno a cuore il destino della Francia; i secondi sono coloro che subordinano l'interesse e la sovranità nazionale alle leggi di un mondo globalizzato e dominato da poteri trans-nazionali. Altrove¹⁰⁶ dichiara che esistono solo due possibili visioni del mondo: una nazionalista ed una mondialista.

Il pensiero della Le Pen può essere senza troppe forzature ricondotto alla contrapposizione dei due mitologemi fondamentali di cui la presente ricerca vuole dimostrare la permanenza.

Come per Giorgia Meloni in Italia, la comunicazione di Marine le Pen mira anche a decostruire il mito titanico con cui i suoi avversari tentano di screditarla. I riferimenti all'*extreme-droite* (*Titani*) vengono esplicitamente tirati in ballo e definiti un anatema (*anathème*) usato dagli altri candidati per spaventare l'elettorato, ma che finisce per trasformarsi in una caricatura.

Affini alla Meloni sono anche due diverse rivendicazioni che la contraddistinguono come candidato ideale e autentica espressione della volontà popolare: da un lato il suo essere libera da qualsiasi vincolo di riconoscenza e fedeltà – così come la Meloni rivendicava l'indipendenza da padroni e padrini; dall'altro la sua identità completamente radicata nella cultura tradizionale francese: come donna, madre, figura politica.

"Je ne dois rien à personne, ni à des partis politiques, ni à des banquiers, ni à des grandes entreprises. Je suis une femme libre" (Twitter, @MLP_officiel, 5 aprile 2022¹⁰⁷)

"Je suis une mère... Je suis une femme... Je suis française... Je suis la candidate du peuple..." (Facebook, MarineLePen, 5 aprile 2022¹⁰⁸)

¹⁰⁵ https://twitter.com/MLP_officiel/status/1511613388002050048

¹⁰⁶ https://twitter.com/MLP_officiel/status/1514655682691223558

¹⁰⁷ https://twitter.com/MLP_officiel/status/1511434609275420674

¹⁰⁸ <https://www.facebook.com/MarineLePen/posts/537024907792417>

Infine, come altre figure già analizzate, invoca il ricorso allo strumento referendario – referendum sulla *priorità nazionale* – autentica espressione della volontà popolare. Il motto «Quand le peuple vote, le peuple gagne» è di fatto uno degli slogan più emblematici della campagna. E, come viene ribadito, in un passaggio significativo del dibattito finale: «il popolo è sovrano, non la costituzione».

9.4 Jean-Luc Mélenchon

Conquistando il 21,95% dei voti al primo turno – meno di due punti percentuali dalla Le Pen – Jean-Luc Mélenchon si profila come il grande escluso dal confronto finale. La sua campagna elettorale, che gli vale un lento ma costante incremento dei consensi – lo stesso Mélenchon si autodefinisce una *tortue sagace* (tartaruga sagace) è senz'altro la più interessante dal punto di vista dell'approccio transmediale.

Il primo e più evidente dato è il frequente utilizzo di link ad articoli giornalistici – 57 post, pari all'8,72% dei totali, vedi *Tabella 10* – utilizzati per corroborare il proprio storytelling. Molti degli articoli citati fanno effettivamente capo ad articoli pubblicati su linsoumission.fr, portale online del periodico *L'Insoumission hebdo*, fondato dallo stesso Mélenchon e principale organo di stampa di riferimento per il partito. Tuttavia, abbondano anche i richiami ad altre testate ed il dato risulta il più alto tra gli attori politici presi in analisi.

Tabella 10 – Post pagine Jean-Luc Mélenchon e La France Insoumise, per “tipologia transmediale”

	Mélenchon (Facebook)	Mélenchon (Twitter)	La France Insoumise (Facebook)	La France Insoumise (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	34	117	2	1	154	23,55%
Richiamo Streaming	9	18			27	4,13%
Show Politici	17	69	1		87	13,30%
Show Altre Voci						0%
GIF - Montaggio	5	4	2		11	1,68%
Tu per tu					0	0,00%
Volto & Citazione	1	1			2	0,31%
Confronti Online	29	29	1		59	9,02%
Manifesto - Statement	1	2		1	4	0,61%
Attacco Diretto	1				1	0,15%
Co-Narratore	3	16	2		21	3,21%
Co-Narr. Politico	7	8	3	2	20	3,06%
Dichiarazione	4	2	2		8	1,22%
Crosspost	18	6			24	3,67%
Link Articolo	4	8	45		57	8,72%
Citazione Giornale	2	2			4	0,61%
Piazza	3	2			5	0,76%
Poster	6	19	1		26	3,98%
Aula					0	0,00%
Translink	10	23	1		34	5,20%
Solo Testo		87			87	13,30%
Altro	9	12		2	23	3,52%
POST TOTALI	163	425	60	6	654	100%

La multivocalità è la cifra della comunicazione di Mélenchon: il tentativo di mostrare quanto ampiamente condivisa (e co-narrata) sia la propria visione del mondo. Il dato non emerge quantitativamente dagli indicatori Co-Narratore e Co-Narratore Politico – piuttosto in linea con la media degli altri candidati – quanto dal modo in cui viene a più riprese riaffermato l’endorsement delle numerosissime personalità pubbliche che esprimono il proprio sostegno. Tre post, riproposti su tutti i canali, sono particolarmente emblematici:

- un articolo de *l’insoumission* che individua oltre 2000 personalità pubbliche che dichiarano apertamente la propria preferenza¹⁰⁹
- un repost dalla pagina @Onsenmele2022 – un collettivo di attivisti sociali – che pubblica un video in cui 1000 esponenti del mondo dell’associazionismo dichiarano l’intento di votare collettivamente Mélenchon¹¹⁰
- la valutazione espressa da un gruppo di ONG sui programmi elettorali dei principali candidati.¹¹¹

La suggestione corale e pluralista viene anche supportata da due ulteriori elementi. In primo luogo, se si esclude la clip ufficiale in onda sulla televisione nazionale, Mélenchon non compare in nessuno dei video tematici realizzati per illustrare il programma di riforme – ognuno dedicata ad una specifica area di intervento – e diffusi sui social. I protagonisti dei filmati sono amministratori locali e europarlamentari, professionisti, associazioni, comuni cittadini. I personaggi vengono ripresi all’interno di un ambiente condominiale in cui a ognuno è concesso un momento di parola e di ascolto rispettoso.¹¹² Il volto del candidato viene mostrato solo alla fine, come effigie che riunisce ed unifica voci e volontà, assieme allo slogan di campagna «*un autre monde est possible*». In secondo luogo, la quasi totalità dei *Cross-post* – il dato più alti tra tutti i candidati, sia in termini percentuali che in valore assoluto – è costituita da screenshot di post di endorsement pubblicati da terzi.

Come Macron, anche Mélenchon lancia su YouTube una docu-serie dedicata alla campagna¹¹³. Articolata in 17 episodi della durata media di 30 minuti, la docu-serie accompagna il viaggio

¹⁰⁹<https://www.facebook.com/lafranceinsoumise/posts/pfbid0hjkqJmAq1JPdQXDpNh1wx8k9FMwTiDnq1Vx13EuKYp3YCCxLu7PbQU88Ac3yZgVFI>

¹¹⁰<https://twitter.com/JLMelenchon/status/1511057660350709766>

¹¹¹<https://twitter.com/JLMelenchon/status/1511069497440014354>

¹¹² Esempio al link <https://twitter.com/JLMelenchon/status/1510994510406463494>

¹¹³https://www.youtube.com/playlist?list=PLnAm9o_Xn_3BEIRnIFuMZdoHr67HysgGK

elettorale di Mélenchon fin da agosto 2021. Come *Le Candidat*, la docu-serie rivela i dietro le quinte, il lavoro dei volontari, la preparazione degli incontri e i momenti di confronto con l'elettorato. Tuttavia, il taglio è decisamente meno leader-centrico: il format è privo di un titolo identificativo e viene lasciato ampio spazio e abbondante minutaggio ad altre voci politiche, ai cittadini, agli attivisti. Altro appuntamento che offre un'occasione online di confronto diretto con i cittadini è *#AlloMélenchon*: una diretta Twitch – link condiviso su tutti i canali social – in cui il candidato risponde alle domande poste dai giovani elettori.

Più in generale, come mostrato nella *Tabella 11*, Jean-Luc Mélenchon presenta la più alta percentuale di post accompagnati da link esterni, nonché lo spettro più variegato di piattaforme collegate: non solo il proprio sito e il canale YouTube ufficiale, ma anche link diretti a Twitch, Instagram, Spotify, Deezer, Snapchat e TikTok. Proprio quest'ultima piattaforma sembra essere un canale di comunicazione preferenziale per Mélenchon: in un post Twitter del 26¹¹⁴ aprile vengono celebrati i 2 milioni di iscritti sul canale del leader.

Tabella 11 – Jean-Luc Mélenchon e La France Insoumise, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	<i>LINK totali</i>	<i>Sito Ufficiale</i>	<i>Youtube</i>	<i>Trovavoto</i>	<i>Sito Esterno</i>	<i>TwitCh</i>	<i>Adesione</i>	<i>Raccolta Fondi</i>	<i>Altre Piattaforme</i>
V.A	314	128	164	4	9	22	0	0	12
%	48,01%	19,57%	25,08%	0,61%	1,38%	3,36%	0%	0%	1,83

A fronte di un così ampio uso di rimandi transmediali rimane comunque una corposa percentuale di post unicamente testuali (13%) che Mélenchon usa, così come alcuni leader scozzesi, per ripercorrere i passaggi salienti e più pregnanti dei propri comizi e dei propri interventi radiofonici. L'analisi dei simboli-chiave – vedi *Tabella 12* – rivela che la retorica di Mélenchon ruota fortemente attorno al racconto della *Terre Gaste* (complessivamente oltre il 10%) e strettamente connessa al discorso *Anti-elitario* (4,43%). La responsabilità del declino della Francia – *la déconstruction de notre pays, la catastrophe sociale* – è in larga parte frutto del fallimento di un'oligarchia internazionale di cui Macron, il banchiere fattosi politico, è parte, complice e corresponsabile – *ultralibéralisme, néo-libéralisme absolu, hallucination néolibérale, altermondialiste*. È lo stesso sistema politico francese, un presidenzialismo troppo centralizzato, ad aver corroso le fondamenta democratiche della società: il presidente uscente – la sua risposta repressiva alle proteste dei *gilets jaunes*, il suo ostinato rifiuto di confronto con i candidati – ha incarnato perfettamente il rischio di deriva autoritaria.

¹¹⁴ <https://twitter.com/JLMelenchon/status/1518943155198038016>

Così emergono con forza anche simboli chiave riferiti alla retorica dell'*Oppressione* (7,65%): *monarchie présidentielle, méthodes de brute, dictature, régime d'exception*. E sebbene gli indicatori riferiti alla *Cacciata del reggente* ricorrano puntualmente in poche occasioni (meno del 2%) un tema dominante dell'intera campagna rimane la contrapposizione tra consulenti privati – scandalo McKinsey – e funzionari pubblici deprivati della loro funzione gestionale.

Tabella 12 – Post pagine Jean-Luc Mélenchon e La France Insoumise, ricorrenze simboli chiave

	Mélenchon (Facebook)	Mélenchon (Twitter)	La France Insoumise (Facebook)	La France Insoumise (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Robin	12	22	6	1	41	6,27%
Difesa	5	6	2	1	14	2,14%
Battaglia	14	19	5	2	40	6,12%
Assenza	6	4	2		12	1,83%
Cacciata	4	5	2	1	12	1,83%
Ribellione	9	10	5	1	25	3,82%
Terre Gaste 0	4	18	2		24	3,67%
Terre Gaste 1	18	17	9	1	45	6,88%
Tradimento	2	2	1	1	6	0,92%
Menzogna 0	4	6	2		12	1,83%
Menzogna 1	7	10	2		19	2,91%
Incompetenza	6	6	3		15	2,29%
Oppressione	21	22	6	1	50	7,65%
Follia	12	11	3	1	27	4,13%
Titani 1	10	13	7	1	31	4,74%
Vergogna	11	7	3		21	3,21%
Patria	8	11	4	1	24	3,67%
Olimpo	1	1	2	1	5	0,76%
Anti-Élite	12	11	5	1	29	4,43%

La soluzione offerta ai francesi per scardinare la «monarchia presidenziale» è la fondazione di una *sesta repubblica* e di una costituente, che prevedano la possibilità di referendum di iniziativa popolare e revocatori, per rimuovere i governanti che non si dimostrassero degni della propria carica.

La richiesta di forme più dirette di espressione della volontà politica, così come l'intero profilo simbolico, collocano Mélenchon, a dispetto della sua posizione antitetica in materia di politiche sociali, nella stessa area mitopoietica della Le Pen: quella del *Re Pescatore* e della *Terre Gaste*.

È Indicativo che la quasi totalità dei riferimenti ai *Titani* dell'estrema destra e al pericolo che essi rappresentano, emerga solo all'indomani del primo turno, mentre sono pressoché assenti nella prima parte della campagna, quando gli avversari designati sono unicamente Macron e il modello ultraliberale, mondialista e oppressivo che questi rappresenta.

9.5 Eric Zemmour

Giornalista – per *Le Figaro* – scrittore e commentatore politico, Zemmour incarna la figura dell'outsider disceso in campo in risposta alla chiamata d'aiuto della Patria in pericolo.

"Je ne serai jamais un politicien. Les médias pensent que c'est ma faiblesse. Le peuple pense que c'est ma force" (Facebook, Eric Zemmour, 3 aprile 2022¹¹⁵)

Nel corso della sua carriera di intellettuale, densa di episodi e dichiarazioni controverse, Zemmour migra gradualmente da una collocazione tradizionale-conservatrice a posizioni di destra estrema. Il 7,07% di voti raccolti, insufficienti per il passaggio al secondo turno, sono da considerarsi un risultato comunque notevole se si considera il brevissimo arco di tempo in cui Zemmour raggranella il suo consenso. La candidatura ufficiale viene annunciata il 30 novembre ma, in soli cinque mesi, il nuovo partito *Reconquête* riesce a suscitare un grande fermento, soprattutto tra i giovanissimi: assieme al partito nasce infatti il movimento giovanile *Generation Z*, che sostiene la candidatura. Al fianco di Zemmour si schiera Marion Maréchal – figlia di Yann Le Pen (sorella di Marine) e Samuel Maréchal, fondatore del movimento giovanile del *Front National* – che viene ufficialmente nominata vicepresidente il 19 aprile.

L'irruzione di Zemmour – in passato accusato di incitamento all'odio razziale, xenofobia, islamofobia e sessismo – e della sua retorica marcatamente nazionalistica e identitaria nel dibattito elettorale hanno un effetto dirompente e una ineguagliata risonanza mediatica. Tra i candidati è quello che presenta le più alte percentuali di post che ripropongono spezzoni di programmi televisivi (19,42%) radiofonici e online (12,8%). La precedente attività di commentatore e la familiarità con diverse tipologie di media sono senz'altro elementi a favore della spendibilità mediatica di Zemmour, così come le sue posizioni radicali e a tratti provocatorie. Tuttavia, diverse voci, tra cui quella di Valérie Pécresse, suggeriscono in maniera più o meno velata che la grande visibilità concessa a Zemmour sia parte di una strategia dei media – controllati da sostenitori macronisti – per spaventare l'elettorato con lo spettro dell'estremismo, ed allontanare gli indecisi dalla destra intesa in più ampio.

¹¹⁵ <https://www.facebook.com/ZemmourEric/posts/327509059446524>

Ad eccezione dei frequenti rimandi alla cornice televisiva e radiofonica, la campagna social di Reconquête non presenta elementi particolarmente significativi che denotino un approccio transmediale alla comunicazione politica.

Tabella 13 – Post pagine Eric Zemmour e Reconquête, per “tipologia transmediale”

	Zemmour (Facebook)	Zemmour (Twitter)	Reconquête (Facebook)	Reconquête (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	25	41	28	20	114	14,47%
Richiamo Streaming	7	14	10	1	32	4,06%
Show Politici	23	64	37	29	153	19,42%
Show Altre Voci	2	1			3	0,38%
GIF - Montaggio	5	9	5	8	27	3,43%
Tu per tu	1	2	3	2	8	1,02%
Volto & Citazione	2	14	2	3	21	2,66%
Confronti Online	19	36	29	12	96	12,18%
Manifesto - Statement	1	3	3	2	9	1,14%
Attacco Diretto	3	2		7	12	1,52%
Co-Narratore	6	11	2	6	25	3,17%
Co-Narr. Politico	1	7	2	7	17	2,16%
Dichiarazione	2	5	7		14	1,78%
Crosspost	3				3	0,38%
Link Articolo	7	13	3	2	25	3,17%
Citazione Giornale	3	2	1	1	7	0,89%
Piazza	1	3	2		6	0,76%
Poster	12	12	41	5	70	8,88%
Aula					0	0,00%
Translink	11	14	16	6	47	5,96%
Solo Testo	19	35	5	2	61	7,74%
Altro	12	11	9	6	38	4,82%
POST TOTALI	165	299	205	119	788	100%

Il piano editoriale rimane fortemente leader-centrico e lo scarso spazio lasciato all'intervento di co-narratori (politici o meno) è dominato dalle figure della vicepresidente Marion Maréchal e di Stanislas Rigault, giovanissimo presidente di *Generation Z*. Anche se si guarda alla presenza di link di collegamento a sito ufficiale o altre piattaforme (Tabella 14) non emerge alcun dato significativo. Vale tuttavia la pena segnalare l'esistenza di un profilo twitter dedicato esclusivamente alla diffusione di contenuti video: @ZemmourTV. Questo diviene uno snodo strategico su cui vengono postati e ri-condivisi diversi contenuti, tra cui quelli pubblicati sulla piattaforma *Gettr.com* – il social di microblogging creato da Jason Miller, ex assistente e portavoce di Donald Trump.

Tabella 14 – Eric Zemmour e Reconquête, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twitc	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	91	17	65	0	7	1	1	0	2
%	11,55%	2,16%	8,25%	0%	0,89%	0,13%	0,13%	0%	0,25%

A concludere l'analisi sulla tipologia dei post, una considerazione sui numerosi video in cui Zemmour si rivolge direttamente agli elettori, non propriamente classificabili come *Tu per tu*. Diversamente dalle dirette estemporanee dei leader della destra italiana, auto-realizzate e segno di un più radicale tentativo di disintermediazione, quasi tutte le clip di Zemmour vengono rimaneggiate, tagliate, rimontate, corredate di colonna sonora e integrate con sequenze ed immagini raccolte durante comizi ed interviste (*GIF-Montaggio* 3,43%).

Gli aspetti più interessanti della campagna riguardano invece senz'altro l'impronta semantica che caratterizza in maniera del tutto peculiare e riconoscibile il vocabolario del candidato di *Reconquête!*. Il primo e più evidente elemento caratterizzante è proprio la scelta del nome del partito: la *riconquista* di una Nazione assediata dai migranti e decostruita dal pluralismo inclusivo è di per sé un impianto narrativo che, per la chiarezza dei suoi riferimenti simbolici e la caratterizzazione semantica, costituisce di per sé un unicum nel panorama elettorale presidenziale. Zemmour parla apertamente di un processo di sostituzione che minaccia la Francia: *le Grand Remplacement*, termine che si trasforma nel più potente simbolo chiave della campagna e diviene la parola d'ordine della crociata di riconquista – ricorre nel 5,2% dei post.

Il Grand Remplacement, è uno dei principali indicatori, nonché una concausa, del declino del Paese, che soffre per uno stato di aggressione permanente che minaccia la sopravvivenza stessa della società. I simboli chiave della *Terre Gaste* – che ricorrono complessivamente in quasi l'11% dei post, vedi *Tabella 15* – sono di certo i più evocativi e pregnanti: *la réalité est très brutale; la mort de la France; détruit la beauté de la France; une société de plus en plus barbare; catastrophe sociale*. Il peccato originale di Macron non è dunque tanto la mala gestione o l'*Incompetenza*, quanto piuttosto l'*Assenza* (10,79%): l'aver dimenticato e abbandonato il popolo, antepoendo gli interessi dei migranti e dell'Europa a quelli della Francia. L'hashtag *#PourLesFrançaisOubliés* è da subito un trend dominante della campagna social.

Il ruolo che Zemmour vuole incarnare, quello che ogni vero politico dovrebbe rivestire, è quello del difensore (*Difesa* 8,63%) che condivide con il paese un legame ctonio di sangue e cultura, conoscitore ed innamorato della propria terra fino ad avere una «*proximité charnelle avec la France*»; la Francia «*primordiale*», «*eternelle*».

In opposizione al «*vote util*», un voto per è Zemmour è un «*vote vital*»: un voto che diventa anello di congiunzione multigenerazionale tra i padri di cui mostrarsi degni e i figli per cui è dovere dimostrarsi un esempio.

Tabella 15 – Post pagine Eric Zemmour e Reconquête, ricorrenze simboli chiave

	Zemmour (Facebook)	Zemmour (Twitter)	Reconquête (Facebook)	Reconquête (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Robin	2	5	1		8	1,02%
Difesa	16	20	24	8	68	8,63%
Battaglia	13	20	13	2	48	6,09%
Assenza	20	40	10	15	85	10,79%
Cacciata	3	2	2	1	8	1,02%
Ribellione					0	0%
Terre Gaste 0	4	9	7	3	23	2,92%
Terre Gaste 1	19	20	17	7	63	7,99%
Tradimento	6	5	5		16	2,03%
Menzogna 0	2	1		1	4	0,51%
Menzogna 1	10	18	12	4	44	5,58%
Incompetenza	1	2	2	3	8	1,02%
Oppressione	3	1	3		7	0,89%
Follia	1	1			2	0,25%
Titani	8	9	8	4	29	3,68%
Vergogna	5	11	4	7	27	3,43%
Patria	9	6	19	16	50	6,35%
Olimpo					0	0,00%
Anti-Élite	4	3	4	1	12	1,52%

Zemmour vede formarsi due grandi coalizioni nell’orizzonte politico Francese: una Macronista, che strizza l’occhio ai grandi poteri sovranazionali, e una islamo-gauchista, che prende le parti dei migranti e degli elementi di decostruzione della Francia tradizionale. Di fronte a questa duplice minaccia, Reconquête lancia un appello a tutti i veri patrioti, per formare una nuova coalizione di destra. È una singolare inversione della struttura narratologica della *Titanomachia*, in cui il ruolo dell’orda viene assegnato sia ai progressisti che ai migranti. Del resto, il mito lo insegna, anche gli dèi olimpici hanno stretto alleanze con ciclopi e centimani.

La retorica della riconquista trova diretta espressione nella peculiare riformulazione del motto elettorale francese: «*Vive la république, et surtout... surtout vive la France!*». L’inserimento dell’avverbio “soprattutto”, ribadito una seconda volta dopo una breve quanto significativa pausa nel ritmo dell’eloquio, si fa portatore di un doppio significato:

- sancisce il primato della Francia e della volontà del suo popolo sulle istituzioni (transitorie) e la costituzione;
- sancisce il primato della Francia e dei Francesi autentici sui migranti, gli ospiti/invasori che minacciano il retaggio culturale nazionale e sottraggono risorse pubbliche che lo stato dovrebbe spendere a favore dei suoi “figli legittimi”.

Il motto diviene il sigillo finale e fatale di ogni intervento pubblico: la popolarità del «surtout» cresce al punto da trasformarsi in un’invocazione corale, una formula che le masse scandiscono a gran voce nei raduni, unendo la propria voce a quella del leader, in un grande unisono finale. Più di qualsiasi altro attore esaminato nella presente ricerca, Zemmour professa una totale identificazione tra sé stesso e la volontà del popolo – il popolo *autentico* – nella sua interezza.

La sua campagna si chiude con un ultimo post lapidario, pochi minuti prima della mezzanotte dell’8 aprile, e quindi dell’inizio del silenzio elettorale: un post che ribadisce l’identità del candidato del popolo; l’outsider estraneo all’ipocrisia dei politici; l’avatar di un’intera nazione:

"Dimanche, ne votez pas pour un politicien professionnel. Votez pour la France."
(Facebook, Eric Zemmour, 8 aprile 2022¹¹⁶)

Come Le Pen, Zemmour si riferisce occasionalmente all’estrema destra (Titani 3,17%) per denunciare l’uso strumentale e ostracizzante dell’etichetta da parte dei media: un anatema per spaventare gli elettori ed escluderlo dal dibattito democratico (tema del cordone sanitario).

La parzialità e l’omertà dei media viene attaccata anche nel contesto di uno scabroso episodio di cronaca nera: la morte di Jeremy Cohen. Il ragazzo, un giovane ebreo affetto da disabilità motoria, viene investito da un tram a Bobigny, una banlieue di Parigi. Tanto le autorità, quanto i giornali, archiviano rapidamente il caso come un incidente ma, come emergerà in seguito, la morte del giovane sarebbe conseguenza diretta di un’aggressione ad opera di una banda di ragazzi da tentava di scappare. Alcuni filmati vengono portati a testimonianza e i genitori di Cohen che denunciano la natura antisemita dell’aggressione – il ragazzo avrebbe indossato la kippah al momento della tragedia – scrivono direttamente a Zemmour nella speranza di portare la notizia alla ribalta e gettare luce sugli eventi. Il nome di Jeremy Cohen diviene a sua volta un simbolo-chiave e un’effigie attorno a cui si incarnano:

¹¹⁶ <https://twitter.com/ZemmourEric/status/1512549492494680065>

- la cornice di una Terre Gaste in cui spadroneggiano criminali e violenti;
- la nemesi di un'élite dirigente – sia mediatica che istituzionale – lontana e indifferente alle sofferenze del popolo;
- il ruolo messianico di Zemmour, inquisitore/difensore/voce del popolo inascoltato.

Il minuto di silenzio richiesto in memoria di Cohen diviene quasi un rituale: il momento più suggestivo degli ultimi raduni prima della chiamata alle urne¹¹⁷.

¹¹⁷ <https://twitter.com/ZemmourEric/status/1512195572761083908>

9.6 Valérie Pécresse

Laddove Eric Zimmour parla di riconquista, Valérie Pécresse parla di ricostruzione, definendosi da principio una donna d'ordine e di concordia. Una donna del fare, dell'azione reale, portatrice di una politica dei risultati. A più riprese, rivendica il valore delle proprie esperienze politiche e della propria parola: un'amministratrice che dice prima ciò che intende fare, e che riesce a realizzarlo proprio perché l'ha stabilito in anticipo.

Pécresse si presenta come la legittima erede della destra di De Gaulle e Chirac – di cui è stata anche consigliera negli anni '90. Ma nella costruzione della sua immagine politica è possibile riconoscere con chiarezza anche molti stilemi Berlusconiani. La clip elettorale¹¹⁸ trasmessa sulla tv nazionale la ritrae intenta a scrivere una lettera diretta ai francesi: l'atto del parlare alla nazione – scrittura a mano – si sovrappone a quello del pianificare un programma di riforme – scrittura al computer: attività in cui la candidata indulge con serietà ma anche con passione. Gli sguardi ispirati che accompagnano i suoi pensieri per la Francia sono gli unici momenti in cui sospende momentaneamente il lavoro prima di riprenderlo con rinnovato entusiasmo. Siamo di fronte ad una puntuale trasposizione della celebre immagine che ha accompagnato la discesa in campo di Silvio Berlusconi del 1994¹¹⁹: ritratto nel suo ufficio, in quello che sembra solo un breve istante di pausa – la penna ancora stretta tra le mani – rivolto (di tre quarti) con confidenza agli italiani e al sogno di un futuro di crescita. Tanto la retorica del *fare* quanto quella del *sogno* di rinnovamento – nonché alcuni elementi della gestualità corporea e il tono pacato e rassicurante – rimandano a un'iconografia Berlusconiana.

Questo taglio comunicativo ha un suo corrispettivo nella gestione dei piani editoriali social (*Tabella 16*). La campagna della Pécresse è quella che presenta il maggior numero di post *Manifesto e Statement* (11,46%) in cui con un'immagine e un breve testo viene presentata una proposta di riforma politica o amministrativa. Ancor più rilevante è il dato – nuovamente, più alto tra i candidati – relativo alle clip montate (*GIF-Montaggio* 15,42%), che si riferisce a 74 post in cui vengono condivisi filmati tematici dedicati alle diverse aree di intervento. Al contrario, la percentuale di post che la presentano in contesti televisivi (*Show politici*) è di gran lunga inferiore alla media: solo il 5,83%.

¹¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=ChBIWseuXc>

¹¹⁹ Riproposta anche nel capitolo precedente

Tabella 16 – Post pagine Valérie Pécresse e Les Républicains, per “tipologia transmediale”

	Pécresse (Facebook)	Pécresse (Twitter)	Les Républicains (Facebook)	Les Républicains (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	16	46	17	39	118	24,58%
Richiamo Streaming	5	6			11	2,29%
Show Politici	4	16	3	5	28	5,83%
Show Altre Voci					0	0%
GIF - Montaggio	14	14	26	20	74	15,42%
Tu per tu	2	2	2	1	7	1,46%
Volto & Citazione			11	11	22	4,58%
Confronti Online	3	8	7	7	25	5,21%
Manifesto - Statement			27	28	55	11,46%
Attacco Diretto			2	3	5	1,04%
Co-Narratore	1	1		1	3	0,63%
Co-Narr. Politico	2		10	19	31	6,46%
Dichiarazione	2	6	2	1	11	2,29%
Crosspost						0%
Link Articolo	1	8			9	1,88%
Citazione Giornale					0	0%
Piazza			1	1	2	0,42%
Poster	1		19	20	40	8,33%
Aula						0%
Translink	1	1	1	1	4	0,83%
Solo Testo	3	6			9	1,88%
Altro	3	11	9	3	26	5,42%
POST TOTALI	58	125	137	160	480	100%

Più in generale, tutti gli indicatori ascrivibili a strumenti di storytelling transmediale – Link Articoli, Citazioni Giornale, Confronti Online, Co-narratore, link al sito ufficiale, etc. – presentano valori piuttosto bassi o addirittura nulli. La campagna social della Pécresse rimane molto centralizzata, stagna, ancorata alle dichiarazioni e all’immagine del proprio leader, come riconfermato anche dallo scarsissimo numero di link – vedi Tabella 17 – sia a siti esterni che a piattaforme meno convenzionali.

Tabella 17 – Valérie Pécresse e Les Républicains, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twch	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	38	35	1	0	1	0	0	1	0
%	7,92%	7,29%	0,21%	0%	0,21%	0%	0%	0,21%	0%

Tuttavia, come Macron, utilizza una propria docu-serie per presentarsi agli elettori: "*Valérie raconte Péresse, le podcast*", pubblicata sul sito ufficiale e ripostata sui canali social¹²⁰ – forse l'unico espediente di narrazione transmediale degno di nota.

Il discreto spazio concesso ai *Co-narratori politici* (6,46%) rimane altresì poco significativo, in quanto si riferisce principalmente agli interventi di sostenitori che dichiarano il proprio endorsement intervenendo nei raduni di partito.

Péresse definisce Le Pen e Zimmour come «*imposteurs et usurpateurs*» del retaggio di Chirac e De Gaulle: gli autentici valori di destra non si possono falsificare ma vanno coltivati e rinnovati per riconciliare la Francia Eterna e la nuova Francia. La distanza presa dai due candidati dell'estrema destra – che verrà ribadita durante il discorso di commento ai risultati del primo turno – aiuta a rendere conto dell'alta percentuale di simboli-chiave riferiti ai *Titani* (7,71%, vedi *Tabella 18*). Cionondimeno, sul piano mitopoietico, Péresse si colloca pienamente all'interno delle narrazioni del *Re Pescatore*. I suoi attacchi a Macron, la cui presidenza è giudicata insoddisfacente e umiliante per i francesi, sono i più feroci: sia i simboli chiave legati alla *Terre Gaste* (complessivamente 16,67%) che all'incompetenza (11,88%) sono i più alti tra i candidati analizzati.

Tabella 18 – Post pagine Valérie Péresse e Les Républicains, ricorrenze simboli chiave

	<i>Péresse (Facebook)</i>	<i>Péresse (Twitter)</i>	<i>Les Républicains (Facebook)</i>	<i>Les Républicains (Twitter)</i>	<i>TOTALI</i>	
					<i>V.A</i>	<i>%</i>
Robin	5	4	6	7	22	4,58%
Difesa	4	5	14	12	35	7,29%
Battaglia	8	4	9	5	26	5,42%
Assenza	3	3	10	6	22	4,58%
Cacciata	4	3	7	5	19	3,96%
Ribellione	4	4	7	5	20	4,17%
Terre Gaste 0	3	5	8	9	25	5,21%
Terre Gaste 1	10	12	18	15	55	11,46%
Tradimento	4	2	11	8	25	5,21%
Menzogna 0	2		4	2	8	1,67%
Menzogna 1	3	8	6	6	23	4,79%
Incompetenza	10	13	17	17	57	11,88%
Oppressione	5	4	9	8	26	5,42%
Follia	3	2	4	2	11	2,29%
Titani 1	8	10	10	9	37	7,71%
Vergogna	4	5	7	7	23	4,79%
Patria	7	6	10	11	34	7,08%
Olimpo	1	2		1	4	0,83%
Anti-Élite	1		2	1	4	0,83%

¹²⁰ <https://twitter.com/vpéresse/status/1512421657994006543>

Se si considerano anche gli indicatori complementari – *Assenza, Cacciata, Oppressione, Difesa, Tradimento* – risulta chiaro come, dal punto di vista semantico, la comunicazione della Pécresse sia perfettamente in linea con quella degli altri candidati di destra, a dispetto di ogni tentativo di prendere le distanze.

A controbilanciare la semantica del declino e della catastrofe, la dialettica della Pécresse è ricchissima di riferimenti all'ordine, alla ricostruzione, alla rinascita – anche questi rafforzano la l'orizzonte mitico della *Terre Gaste*. Tuttavia, una buona parte dei suoi sforzi comunicativi sono mirati alla decostruzione delle narrative concorrenti. Come per Calenda in Italia, la politica della serietà, dei risultati, dei bilanci, vuole anche demistificare le narrazioni inconsistenti – e i programmi poveri di soluzioni – degli avversari. C'è quello che si potrebbe definire un chiaro "intento de-mitologizzante". Particolarmente interessante è una metafora utilizzata da Bruno Retailleau – senatore e presidente del Consiglio regionale dei Paesi della Loira – durante il raduno del 7 aprile a Lione¹²¹: Macron viene definito una creatura mitica, a volte Giove, a volte Narciso, e tutti i giorni Giano – inteso negativamente come voltafaccia. I fallimenti, le contraddizioni e le menzogne del presidente uscente¹²², vengono sottolineati anche da una serie di filmati montati appositamente. Tuttavia, l'attacco è sempre duplice, e rivolto sia a destra che a sinistra. In un tweet del 6 aprile¹²³, il risultato del voto per due favoriti viene di fatto equiparato e ricondotto ad uno stesso esito. Un'equivalenza che viene rafforzata presentando i due in un'immagine che li ritrae – anche cromaticamente – come immagini speculari.

Immagine 6 – Identità tra Le Pen e Macron



¹²¹ <https://www.facebook.com/les.Republicains.FR/videos/405676071058615/>

¹²² <https://twitter.com/lesRepublicains/status/1512506183185313806>

¹²³ <https://twitter.com/lesRepublicains/status/1511659992268558338>

9.7 Yannick Jadot

Da una prospettiva transmediale, la campagna di Yannick Jadot è senza dubbio la più interessante tra quelle contemplate in questa ricerca. Sebbene alcuni indicatori, come la percentuale di post classificati come *Show politici* (16,09%), *Poster* (17,57%), e *Manifesto e statement* (8,91%) sembrano indicare delle strategie comunicative piuttosto convenzionali, la ricchezza e la varietà dei contenuti, sottoposti ad un'analisi più approfondita, rivela una sapiente orchestrazione narrativa. Un dato immediatamente evidente è quello relativo ai *Co-narratori* (7,67%): come i suoi corrispettivi scozzesi, Jadot fa un ampio uso di filmati che raccolgono testimonianze di cittadini comuni, che dichiarano le ragioni del proprio voto per i Verdi. C'è un buon equilibrio tra spezzoni provenienti da confronti televisivi, radiofonici e un buon numero di link ad articoli giornalistici, segnali di una composizione editoriale variegata e ricca di rimandi trans-piattaforma. Tuttavia, le caratteristiche più interessanti eccedono la semplice categorizzazione della griglia di analisi.

Tabella 19 – Post pagine Yannick Jadot e Europe Écologie-Les Verts, per “tipologia transmediale”

	Jadot (Facebook)	Jadot (Twitter)	EELV (Facebook)	EELV (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	11	28	2		41	10,15%
Richiamo Streaming	6	7	1	2	16	3,96%
Show Politici	11	36	10	8	65	16,09%
Show Altre Voci						0%
GIF - Montaggio	12	5	5	3	25	6,19%
Tu per tu	3				3	0,74%
Volto & Citazione	2	3			5	1,24%
Confronti Online	1	10	5	5	21	5,20%
Manifesto - Statement	5		15	16	36	8,91%
Attacco Diretto						0%
Co-Narratore	9	17	5		31	7,67%
Co-Narr. Politico	2	3	1	1	7	1,73%
Dichiarazione	2	3	2	1	8	1,98%
Crosspost	2		1	1	4	0,99%
Link Articolo	3	7	2	3	15	3,71%
Citazione Giornale						0%
Piazza	1	2	5	2	10	2,48%
Poster	14	3	26	28	71	17,57%
Aula	1				1	0,25%
Translink			3	3	6	1,49%
Solo Testo	2	10		1	13	3,22%
Altro	7	10	3	6	26	6,44%
POST TOTALI	94	144	86	80	404	100%

La comunicazione di Jadot presenta una più spiccata impronta narrativa che merge da due tipi di contenuti. In primo luogo, una docu-serie di attacco a Macron e al suo ostinato rifiuto di partecipare a qualsiasi confronto con gli altri candidati: *Le débat confisqué*. Ogni episodio – durata tra il minuto e i due minuti – è dedicato ad un tema e montato come un dibattito immaginario tra Macron e Jadot: le posizioni macroniane sono ricostruite montando spezzoni di apparizioni tv ed interviste, a cui Jadot risponde puntualmente, simulando un confronto reale che, per l’elusività del presidente uscente non ha potuto avere luogo¹²⁴. Si tratta di una consapevole introduzione dell’immaginario come compensazione delle lacune democratiche nel dibattito reale.

Un secondo format si rivela però ancora più interessante. Sul sito ufficiale Jadot2022.fr viene lanciato un podcast dedicato a delle storie di vita comune: *Les Petites Histoires*¹²⁵. La peculiarità di queste testimonianze è di essere in realtà dei racconti immaginari: il candidato presidente invita gli utenti a fare un salto nel futuro e ad ascoltare le storie di coloro la cui vita è cambiata radicalmente grazie alla vittoria di Jadot nel 2022. Le “piccole storie” sono sia un invito alla mobilitazione contro l’astensionismo sia un modo creativo per raccontare le ricadute reali delle riforme proposte nel programma elettorale. Si tratta di una strategia comunicativa di grande interesse: non sarebbe azzardato definirla come l’introduzione di un elemento di fantapolitica, nel racconto transmediale della campagna elettorale. All’audio-serie viene dedicato un canale Spotify, richiamato due volte anche su Twitter e Facebook. Dai social presi in esame è possibile dedurre che Jadot fa anche un generoso ricorso a Youtube e Twitch, utilizzati per trasmettere le dirette di diversi webinar online – *Confronti Online* 5,20% – anche se non sempre vengono richiamate tramite un link diretto. La tabella 20 offre una panoramica dei collegamenti individuati tra le piattaforme utilizzate.

Tabella 20 – Yannick Jadot e Europe Écologie-Les Verts, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twit	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	187	150	9	0	8	5	0	13	2
%	46,29%	37,13%	2,23%	0%	1,98%	1,24%	0%	3,22%	0,50%

A questo storytelling tanto sofisticato corrisponde peraltro la forma più tradizionale di propaganda: il porta a porta, di cui emergono foto e testimonianze nei post dedicati allo svolgersi della *Campagna* – solo il 10,15%, piuttosto scarsi se paragonati alla media degli altri candidati.

¹²⁴ Un esempio al link: <https://www.facebook.com/watch/?v=3066027803660682>

¹²⁵ <https://www.jadot2022.fr/les-petites-histoires-comprendre-convaincre>

Dal punto di vista semantico la comunicazione di Jadot deve essere analizzata in base ad un preciso spartiacque corrispondente alla data del primo turno di votazioni. Prima del 10 aprile la campagna dei Verdi si articola quasi esclusivamente attorno agli attacchi a Macron: qui troviamo un alto numero di simboli-chiave *Anti-elitari* (7,92%) nelle numerose invettive lanciate contro le *lobby, l'extreme neoliberalism, le vote internationaliste*. I riferimenti alle lobby includono tanto le realtà economico-finanziarie, quanto i giganti dell'energia, quanto i colossi della consulenza come McKinsey. Un quinquennio segnato da fallimenti (*Incompetenza* 8,42%) e repressione (*Oppressione* 6,44%): questa è l'eredità lasciata dal presidente uscente. I riferimenti alla minaccia rappresentata dalla destra sono piuttosto sporadici e si limitano a sottolineare come le posizioni estreme giochino una rischiosa partita alimentando le paure ed il pessimismo delle persone, mentre l'ecologia è un ideale di speranza e ricostruzione. Anche il motto elettorale francese viene riformulato in linea con questa prospettiva trasformandosi in una triade: «*Vive l'écologie, vive la république et vive la France!*». Per il resto, la forte caratterizzazione anti-elitaria e l'invito a liberarsi delle lobby che privano la Francia di libertà e sovranità, si inseriscono nell'area mitopoietica del Re Pescatore: le presidenziali sono un campo di battaglia tra rappresentanti del popolo e delle lobby; tra produttori locali grandi aziende, multinazionali, firme di consulenza.

Tabella 21 – Post pagine Yannick Jadot e Europe Écologie-Les Verts, ricorrenze simboli chiave

	Jadot (Facebook)	Jadot (Twitter)	EELV (Facebook)	EELV (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Robin	5	3			8	1,98%
Difesa	3	2	3	3	11	2,72%
Battaglia	14	12	5	6	37	9,16%
Assenza	4	2		1	7	1,73%
Cacciata	4	3	1		8	1,98%
Ribellione	3	2	2	1	8	1,98%
Terre Gaste 0	5	5	1		11	2,72%
Terre Gaste 1	7	9	3	1	20	4,95%
Tradimento	3	4	1		8	1,98%
Menzogna 0	2	3	1		6	1,49%
Menzogna 1		3			3	0,74%
Incompetenza	12	11	8	3	34	8,42%
Oppressione	12	11	3		26	6,44%
Follia	1	2	1		4	0,99%
Titani	7	7	8	3	25	6,19%
Vergogna	3	3			6	1,49%
Patria	1				1	0,25%
Olimpo	2	2	1		5	1,24%
Anti-Élite	8	8	10	6	32	7,92%

Oltre la tenzone elettorale, i veri avversari sono i poteri che privano il popolo di forza decisionale e corrodono il cuore della nazione, e i (falsi) politici incapaci di opporvisi.

La situazione cambia radicalmente all'indomani dei risultati del primo turno. Il passaggio della Le Pen al ballottaggio, così come il risultato ottenuto da Zemmour, spingono Jadot e Verdi ad incorporare immediatamente l'orizzonte mitico opposto. La svolta viene marcata – così come per Valerie Pécresse – già nel discorso di commento del 10 aprile e l'appello rivolto ai propri elettori:

"Je vous appelle à faire barrage à l'extrême droite, le 24 avril prochain. Que personne ne minimise la menace fondamentale qui constitue l'extrême droite pour la démocratie, la paix civile, l'écologie et les valeurs de notre république". (Facebook, EELV, 10 aprile 2022)¹²⁶

I simboli chiave riferiti ai *Titani* (6,19%) divengono più frequenti nei post successivi al primo turno. Nei discorsi pubblici di Jadot comincia ad emergere un'opposizione quasi cosmologica tra le *forze della vita e le forze portatrici di pulsioni di morte*. Ogni tematica politica viene riallineata a questo dualismo radicale: da un lato la volontà dei progressisti, aperti alla transizione ecologica e alla trasformazione sociale – pur nelle loro declinazioni burocratizzate e meno radicali; dall'altro, in un unico calderone, l'estremismo politico, le inclinazioni filo-tiranniche e filo-putiniane, i guerrafondai, gli oligarchi del petrolio e i latifondisti agricoli del sud America¹²⁷.

L'aperta opposizione alla Le Pen, si concretizza in una campagna specifica che prevede il lancio di un sito dedicato, *lepennedoitpasser.fr*¹²⁸ – 8 post presentano un link diretto a questo sito, vedi *Tabella 20* – e di un hashtag corrispondente #LePenNeDoitPasPasser. Vengono organizzati infine dei webinar in cui diverse personalità pubbliche attaccano Rassemblement National. Tanto l'arsenale semantico quanto la potenza di fuoco mediale – e transmediale – vengono ricalibrati e utilizzati per contrastare la candidata di destra.

¹²⁶ <https://www.facebook.com/eelv.fr/videos/1016022415787323/>

¹²⁷ <https://www.facebook.com/watch/?v=396548372293475>

¹²⁸ Attualmente inattivo e non raggiungibile

9.8 Fabien Roussel

La campagna elettorale di Fabien Roussel, candidato del Partito Comunista Francese è quella che appare più tradizionale tra le forze politiche analizzate in questo contesto elettorale. Non solo dal punto di vista semantico e valoriale ma anche in riferimento all'utilizzo dei social network. Il dato più evidente è l'altissima percentuale di contenuti (tweet) unicamente testuali: il 30,4% (vedi *Tabella 22*). Con quasi un terzo dei post utilizzato per pubblicare testi privi di corredo multimediale, le percentuali degli altri indicatori si mantengono piuttosto basse, seppur piuttosto equilibrate.

Altro indizio che punta in direzione di un approccio poco innovativo è la centralità del mezzo televisivo, anche nella sua trasposizione sui social network: c'è il grande divario tra gli spezzoni televisivi postati (*Show politici* 17,62%) e le apparizioni in altri contesti, sia radiofonici che online (*Confronti online* 3,69%). Anche i post *Richiamo Streaming* guidano l'utente a visualizzare esclusivamente dirette TV.

Tabella 22 – Post pagine Fabien Roussel e Parti Communiste Français, per “tipologia transmediale”

	Roussel (Facebook)	Roussel (Twitter)	PCF (Facebook)	PCF (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Campagna	1	15	2	1	19	8,37%
Richiamo Streaming	1	10		1	12	5,29%
Show Politici	1	32	7		40	17,62%
Show Altre Voci		1			1	0,44%
GIF - Montaggio		4	4	1	9	3,96%
Tu per tu	1	1	2		4	1,76%
Volto & Citazione						0%
Confronti Online		6	3		9	3,96%
Manifesto - Statement		2			2	0,88%
Attacco Diretto						0%
Co-Narratore	1	5	1	2	9	3,96%
Co-Narr. Politico		4	2	1	7	3,08%
Dichiarazione	2	2	4	1	9	3,96%
Crosspost			1		1	0,44%
Link Articolo		8	3		11	4,85%
Citazione Giornale		1			1	0,44%
Piazza	1	2	1	1	5	2,20%
Poster		2			2	0,88%
Aula						0%
Translink	1	1	3	6	11	4,85%
Solo Testo		69			69	30,40%
Altro	3	1	1	1	6	2,64%

POST TOTALI	12	166	34	15	227	100%
-------------	----	-----	----	----	-----	------

Tabella 23 – Fabien Roussel e Parti Communiste Français, link diretti a social, siti, piattaforme esterne

	LINK totali	Sito Ufficiale	Youtube	Trovavoto	Sito Esterno	Twitc	Adesione	Raccolta Fondi	Altre Piattaforme
V.A	17	15	2	0	0	0	0	0	0
%	7,49%	6,61%	0,88%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Altrettanto rarefatti sono i link di collegamento extra-piattaforma – Tabella 23 – quasi tutti riconducibili al sito ufficiale.

Dal punto di vista narrativo Roussel riporta in auge, nella sua forma più spuria, un *mito della rinascita e dell'età dell'oro* come individuato già nella classica classificazione di A.D. Smith¹²⁹. È legittimo aspettarsi un simile impianto mitico se si pensa all'identità partitica del PCF, erede di un retaggio ideologico novecentesco. La parola chiave su cui viene costruita l'intera impalcatura comunicativa del PCF è «*jours heureux*»¹³⁰; il cardine attorno a cui ruota anche la riformulazione del motto scandito durante i comizi: «*Vive la France, vive la République, vive le Jours Heureux!*». I giorni felici, i giorni d'oro non si riferiscono solo ai “bei vecchi tempi” di una Francia che fu e che possono tornare grazie ad un presidente comunista; i giorni felici sono anche quelli di un elettorato più maturo/anziano che ha diritto ad una vita piena e al sostegno dello Stato, dopo una vita di lavoro e sacrifici, prima e dopo il pensionamento. Il programma elettorale di Roussel tratta ampiamente delle misure di welfare destinate ai meno giovani, a cui deve essere riconosciuto il merito di aver costruito e mantenuto la stabilità e la prosperità alla Francia, dopo la guerra e attraverso le molte crisi degli ultimi decenni. Viene organizzato anche *Le Train de Jours Heureux*¹³¹, un comizio mobile su un treno che conduce un carico di passeggeri/sostenitori da Parigi all'incontro di Lille del 7 aprile. Il viaggio – che ricorda il tour ferroviario renziano “Destinazione Italia” del 2017 – è accompagnato da intrattenimento a bordo, interventi musicali e messaggi dello stesso Roussel, macchinista e capitano di bordo per questo pellegrinaggio dell'ottimismo elettorale.

I giorni felici – sia la loro memoria che le loro prospettive future – sono quanto è dovuto al popolo e alle generazioni francesi: in quanto tale deve essere difeso (*Difesa* 11,45%) da un'élite di facoltosi evasori, multinazionali, lobby e burocrati (*Anti-élite* 7,93%) di cui occorre liberarsi (*Cacciata* 3,52%). La retorica del candidato del PCF è fortemente antisistema: non a caso l'inchiesta che porta allo scandalo McKinsey viene aperta da un esponente politico del partito.

¹²⁹ Vedi primo capitolo

¹³⁰ Sebbene non figurino tra gli indicatori della griglia semantica, i riferimenti espliciti ai giorni felici compaiono in oltre il 15% dei post.

¹³¹ <https://tgh.fabienroussel2022.fr/evenements/le-train-des-gens-heureux/>

Inoltre, in alcuni video¹³², l'ideale di ribellione viene incarnato dal ricorso a delle maschere di gomma – il volto è quello dello stesso Roussel – indossate da stuoli di manifestanti: una evidente riferimento all'iconica maschera dell'anonimo protagonista del film *V for Vendetta*, tratto dal romanzo Alan Moore. «*Revoltez-vous!*» è l'appello – curiosamente, utilizzato anche da Valérie Pécresse – rivolto agli elettori affinché possano unirsi e liberarsi da una casta di oligarchi e pessimi governanti. Del resto, in termini percentuali, Roussel è quello che insiste maggiormente sulle bugie (*Menzogna* 7,49%) e l'inaccettabilità (*Vergogna* 7,49%) dell'amministrazione Macron. I riferimenti alla *Terre gaste* sono invece meno rilevanti perché smorzati dal forte ottimismo che pervade la campagna

Tabella 24 – Post pagine Fabien Roussel e Parti Communiste Français, ricorrenze simboli chiave

	Roussel (Facebook)	Roussel (Twitter)	PCF (Facebook)	PCF (Twitter)	TOTALI	
					V.A	%
Robin	1	4	2		7	3,08%
Difesa	4	15	7		26	11,45%
Battaglia		13	6		19	8,37%
Assenza	2	6	4		12	5,29%
Cacciata		6	2		8	3,52%
Ribellione		4	2		6	2,64%
Terre Gaste 0		5	2		7	3,08%
Terre Gaste 1	2	5	3	1	11	4,85%
Tradimento	1	2	2		5	2,20%
Menzogna 0					0	0,00%
Menzogna 1		10	7		17	7,49%
Incompetenza		5	3		8	3,52%
Oppressione		6	2		8	3,52%
Follia					0	0,00%
Titani 1	2	19	8	2	31	13,66%
Vergogna		10	7		17	7,49%
Patria		1	1		2	0,88%
Olimpo	1	10	4	1	16	7,05%
Anti-Élite		8	9	1	18	7,93%

Come altri candidati, dopo i deludenti risultati del primo turno, lo storytelling opera un radicale cambiamento di rotta e torna riemergere il nuovo dualismo che oppone progressisti ed estremisti. Roussel è il candidato in cui questo passaggio risulta più evidente: compaiono improvvisamente simboli chiave riferiti ai *Titani* (13,66%) – del tutto assenti fino al 10 aprile – così come gli appelli *Olimpici* (7,05%) all'unità di fronte alla minaccia della destra: *l'ensemble des responsables, l'insoumis, socialistes, écologistes, communistes se présentent unis, un accord global de toute la gauche*.

¹³² https://twitter.com/Fabien_Roussel/status/1511010715192029189

CONCLUSIONI

"Il mondo visibile non è più una realtà, e il mondo invisibile non è più un sogno"

W.B. Yeats

10.1 Mitopoiesi contemporanea: il legame tra piattaforme, mito e transmedialità

Al termine di un'indagine lunga e laboriosa, un interrogativo principale rimane in attesa di una risposta definitiva: perché assumere una prospettiva analitica così ampia ed eterogenea, che tenta di riunire in un disegno di ricerca unico filosofia del mito politico, narrazione transmediale e social media. Offrire una risposta supportata da dati quantificabili è appunto uno degli obiettivi principali del presente scritto: la ragione risiede nell'indissolubile legame che la postmodernità intreccia tra questi tre fenomeni. Leonzi e Andò definiscono il *transmedia storytelling* come una forma di racconto basata

sulla creazione di contenuti che attraversano differenti media e sulla creazione di universi narrativi dotati di diversi punti di accesso, pensati per coinvolgere maggiormente le audiences. (2013: 5; cf. Jenkins 2006)

L'uso delle piattaforme social nella comunicazione politica, attraverso le modalità descritte nel corso dello studio, rappresenta un perfetto esempio di pratica transmediale e moltiplica esponenzialmente la pluralità di accesso alle narrazioni dominanti:

- trasformandosi in catalizzatori su cui far convergere input digitali e appigli dal mondo della comunicazione analogica, televisiva e giornalistica;
- convertendo ogni "voce co-narrante" (cittadini, *endorser*, media, etc.) in un portale di accesso alla narrazione, che pur frammentandosi in migliaia di rizomi narrativi, non perde la sua congruenza e la sua linearità, risultandone invece arricchita.

Dunque, se «lo scopo drammaturgico dell'eroe è aprire una finestra sulla storia per gli spettatori» (Vogler 199: 38) ogni utente può essere chiamato a condividere/vestire la funzione eroica: facendosi co-narratore il pubblico accoglie l'invito all'identificazione, alla fusione con l'eroe; a

«guardare il mondo narrativo attraverso i suoi occhi» (*Ibid.*). Tale meccanismo agevola e massimizza l'assunzione del ruolo eroico da parte del corpo sociale, del gruppo, della comunità nella sua interezza: il prerequisito cardine del mito politico. Si realizza quella connessione profonda tra gli individui che porta alla realizzazione della loro storia individuale all'interno della comunità di appartenenza (Fontana, Sgreva 2011: 17). Certo tali processi sono in qualche misura agevolati e guidati da leader e comunicatori politici; ma sarebbero inconcepibili al di fuori di un orizzonte di continuità che unisce le specificità tecnologiche, sociopolitiche e comunicative della nostra epoca.

L'orizzonte delle tecnologie della comunicazione, quindi, è un tipo di *terreno* [...] che produciamo e che allo stesso tempo ci trasforma e riproduce ma, ancor di più, è la forma paradigmatica in cui viene sintetizzato e cristallizzato lo spirito del tempo e l'immaginario collettivo di ogni epoca; lo spazio dove abitano i simulacri e i fantasmi da sempre fondanti di qualsiasi società; la pelle della nostra cultura (Susca 2006: 100; cf. De Kerckhove 1996).

Il *mondo platformizzato* ha permesso al mito non di smaterializzare il mondo (*Ibid.*) ma, piuttosto, di materializzare l'immaginario. Vattimo guardava alla *fabulizzazione della realtà* come a una deriva nichilistica, affermando che «anche la tecnica è favola» (1998: 37-38). Ma questo è esattamente lo snodo teorico in cui le riflessioni sul paradigma narrativo divergono dall'indagine sul mito politico. Il mito si fa portatore ed espressione di un vitalismo che vivifica l'inconscio sociale e ri-politicizza l'immaginario, aprendo un orizzonte di azione possibile. Se l'alba dei new-media ha esasperato la tensione ludico-edonistica – e in qualche modo *voyeuristica* – della politica spettacolo, la loro evoluzione li ha trasformati in autentici strumenti di mobilitazione e mitopoiesi collettiva. Dal movimento francese dei *gilets jaunes*, o quello italiano delle Sardine; dall'assedio di Capital Hill all'assalto della sede sindacale di Roma; la grande azione collettiva delle masse trascende la mera definizione di un immaginario e si fa motore della storia. La ridefinizione dell'inconscio social permette all'immaginario di farsi autenticamente oggettivo, «come grande opera collettiva e connettiva» (Susca, De Kerckhove 2008:32), ma anche di trascendere la superficie dello schermo e della pelle degli individui, fino a farsi grido di folla e marcia di corteo. Non più mera espressione estetica, né semplice atto interpretativo, ma atto politico maturo.

Parafrasando il celebre aforisma Nietzscheano da *Il Crepuscolo degli Idoli*, il mito permette alla “favola di diventare mondo reale”.

Altro obiettivo della ricerca, associato alle caratteristiche di diffusione del mito politico, era rendere conto dell'impossibilità per leader e partiti di imporre una narrazione “dall'alto”. Proprio l'approccio transmediale alla comunicazione social e l'integrazione di diverse fonti, prospettive e canali comunicativi ha confermato l'imprescindibile necessità di una assonanza tra storytelling partitico e preesistenti vettori narrativi all'interno dell'opinione pubblica. Si fa qui riferimento all'interessante prospettiva di Bourdieu, che intende l'opinione pubblica non come oggetto definito o orizzonte statico, bensì come campo di tensioni e di forze – aggiungerei, forze narrative ed ermeneutiche – «che continuamente modula, modella, altera e trasforma la natura della società» (Cristante 2006:80; cf. Bourdieu 1974). Cionondimeno ai partiti, soprattutto quelli che con maggior scaltrezza si avvalgono di piani editoriali social ricchi e variegati, va riconosciuta una straordinaria capacità di *content e communication management*. L'era della post-verità, a cui si è fatto brevemente riferimento nel corso della trattazione, ha aperto ampi spazi di intervento nella manipolazione e veicolazione delle informazioni. I comunicatori politici non hanno solo dimostrato di saper veicolare e ri-significare diversi tipi di testi, ma anche di sfruttare le caratteristiche delle piattaforme social per solleticare gli istinti interpretativi del pubblico con forme di *ambiguità strategica* (Aggerholm and Thomsen 2015:175), decentralizzando la *responsabilità comunicativa* dei contenuti stessi (Falkheimer and Heide 2015:342). Nell'emergente campo della comunicazione strategica esiste un termine preciso per definire le caratteristiche della comunicazione elettorale presa in esame: *multiplexity*. La *multiplexity* prevede a) l'uso di diverse fonti informative; b) il riferimento a diverse fonti per diversi scopi o temi; c) il collegamento a diverse fonti tramite diverse modalità di comunicazione (Young and Pierson 2015). Il concetto di multiplexity si adatta perfettamente alla crescente propensione del pubblico a raccogliere informazioni e triangolando tra diverse fonti. Inoltre, come sottolineato da Priscilla Murphy (2015) la multiplexity, massimizza gli effetti di *network contagion*, ovvero la diffusione di idee all'interno di un network o anche da un network all'altro. L'applicazione strumentale di tali principi consente all'orchestrazione editoriale dei politici di raggiungere alti livelli di sofisticazione; tali da configurarsi quasi come pratiche di *astroturfing*:

A phenomenon that has had a renaissance—it has a long history in the PR industry—is “astroturfing,” which means a campaign that is planned by an organization and masked to create the impression of being spontaneous and carried out at grass roots level (Falkheimer and Heide 2015:346).

10.2 Il ritorno del mito e/o il ritorno della modernità

Nel suo complesso, l’analisi dei contenuti prodotti durante le tre campagne elettorali prese in considerazione ha prodotto risultati soddifacenti. L’approccio metodologico di matrice Lasswelliana, basato sulla ricerca di simboli-chiave, ha prodotto evidenze significative della permanenza dei due mitologemi fondanti – il *Re Pescatore* e la *Titanomachia* – nella comunicazione politica sui social network. Una possibile obiezione a questo modello analitico, soprattutto riguardo la scelta dello schema archetipale del *Re Pescatore*, nasce dalla sua apparente sovrapposizione alla categoria – problematica e dibattuta – del *populismo*:

*We define populism as: an ideology which pits a virtuous and homogeneous people against a set of elites and dangerous ‘others’ who are together depicted as depriving (or attempting to deprive) the sovereign people of their rights, values, prosperity, identity and voice*¹³³ (Albertazzi and McDonnell 2008:3)

Tuttavia, l’analisi ha individuato tracce di entrambi gli impianti narrativi anche in forze politiche tradizionali, impermeabili all’etichetta del populismo – o quantomeno mai classificate come tali. La sovrapposizione è dunque solo parziale. Piuttosto, come già suggerito nella trattazione, l’emergere del mitologema del *Re Pescatore* all’interno di un determinato impianto retorico può essere considerato come sintomo caratterizzante di attori sociali – non solo politici – su cui costruire una possibile nuova definizione di un concetto inflazionato e sempre più diluito. D’altronde, come sottolinea provocatoriamente Mazzoleni (2008:76), anche la stampa può trasformarsi nella principale voce del populismo.

Un’altra possibile obiezione metodologica – giustamente sollevata dalla Prof.ssa Dana Popescu nel corso del mio soggiorno di ricerca in Francia – è relativa al diverso peso retorico dei simboli-chiave all’interno di testi multimediali complessi. Ovviamente la ricorrenza di un termine specifico

¹³³ Adattamento dell’autore da Williams, 1977: 55

assume una valenza diversa se compare in evidenza in sovraimpressione, nel titolo di un post o di un articolo di giornale, all'interno di un'immagine, o dispersa nel flusso discorsivo di un comizio. Tuttavia, la ricerca si è focalizzata sul rilevare la *pervasività* dei simboli-chiave, ovvero la probabilità per un utente di imbattersi in un termine mitopoietico fruendo un contenuto nella sua interezza. Elaborare una griglia di classificazione in grado di diversificare i diversi *layer* o *dispositivi* in cui un simbolo-chiave possa comparire, è un'operazione particolarmente complessa – per via delle molteplici sfumature e possibili sovrapposizioni – su cui può essere senz'altro interessante riflettere nell'ambito di future evoluzioni di questo impianto di ricerca.

L'intero progetto di studio, infatti, a ragione dei limiti temporali del percorso di dottorato e della sua natura – almeno in parte – sperimentale, necessita ulteriori fasi di *fine-tuning* in vista di applicazioni future. Il più importante limite emerso nel corso della ricerca è stato infatti la necessità di uno screening manuale dell'intero corpus di contenuti. Un processo lungo e laborioso ma rivelatosi indispensabile al fine di ottenere dati affidabili. Non solo per la naturale polisemia che caratterizza i sistemi linguistici considerati, ma anche, e soprattutto, per escludere le ricorrenze terminologiche fuorvianti, che avrebbero inficiato l'affidabilità dei risultati. Tra i casi di esclusione più frequente vale la pena sottolineare la semantica della decadenza quando riferita alla crisi ambientale – e non al risultato delle azioni di governo – o quella della dittatura quando riferita alla politica estera russa – e non alla gestione di Macron. I limiti dell'analisi manuale possono essere superati attraverso il coinvolgimento di diverse figure specifiche, in *team* di ricerca multidisciplinari, capaci di sviluppare implementare modelli di *scraping* e classificazione automatizzata sufficientemente raffinati da garantire un buon grado di affidabilità.

Per contro, immergersi completamente nella lettura dei *post* e dei *tweet* può essere senz'altro considerata un'avventura ermeneutica avvincente, sebbene provante. Ha consentito di cogliere ed approfondire dettagli e sfumature meno evidenti all'interno del dibattito pubblico dei tre diversi contesti nazionali e ricalibrare, all'occorrenza, la griglia di analisi. L'analisi manuale, accompagnata da una prospettiva di apertura e onestà intellettuale, ha lasciato emergere elementi inaspettati, da cui sono nate linee di ricerca parallele (Calabresi 2022), nonché di individuare alcune particolarità semantiche su cui basare possibili ramificazioni di indagine futura.

Due indici rivelatisi particolarmente promettenti, sono stati inseriti nel disegno di ricerca in un secondo momento (la seconda lettura, di controllo, dei post). Due categorie analitiche che – al lettore più accorto non sarà sfuggito – pur comparando nelle tabelle tematiche non sono state oggetto di trattazione diretta. Il primo è la ricorrenza di simboli-chiave riconducibili all'area

semantica della *patria*. Questi sono totalmente assenti nei testi prodotti dai politici scozzesi – la parola “patriots” viene utilizzata una sola volta dal leader di Alba, Alex Salmond; in Italia vengono utilizzati quasi unicamente da Meloni e Fratelli d’Italia – con occasionali ricorrenze della retorica salviniana; in Francia ricorrono trasversalmente nella comunicazione di tutti i candidati. La rinegoziazione e rimodulazione della categoria del *patriottismo* in un’epoca tanto geopoliticamente complessa può essere senz’altro un’interessantissima coordinata di ricerca; anche e soprattutto in ottica comparativa.

Il secondo indicatore escluso da una trattazione più puntuale è quello riferito all’impianto narrativo di Robin Hood – indicatore *Robin* nelle tabelle. I riferimenti all’eroe di Sherwood, come effigie dell’equità sociale e della redistribuzione della ricchezza, continuano ad emergere, seppur sporadicamente, anche lontano dalla campagna elettorale¹³⁴ (*Immagine 1*).

Immagine 1 – Robin Hood nella comunicazione social: post del 15 agosto 2022



Nel corso della rilevazione sono stati ricondotti a quest’indice semantico tutte le espressioni più pregnanti – che assumono un alto grado di riconoscibilità simbolica all’interno delle campagne elettorali – legati al concetto di “restituzione al popolo”. Nei tre diversi contesti questi vengono declinati secondo direttrici differenti e molto specifiche:

- in Scozia si concentrano attorno alla problematica della povertà e disuguaglianza infantile;
- in Italia sulla battaglia per la casa e la riforma del catasto;
- in Francia sulla richiesta di calmierare i prezzi ed eliminare le tasse sui prodotti essenziali (alimentari, sanitari ed energetici).

¹³⁴ https://www.instagram.com/p/ChSP8t_lg-Z/?hl=it post del 15 agosto

L'elemento di maggiore interesse tra i tre diversi scenari nazionali è un'innequivocabile convergenza su una caratterizzazione sensoriale, nella fattispecie *tattile*, del dibattito politico: espressioni come "il futuro della Scozia nelle mani degli scozzesi", "giù le mani dalla casa degli italiani", "rimettere il denaro nelle mani dei francesi", ricorrono con frequenza significativa. Le *mani* – che manipolano, rubano, restituiscono, impugnano e guidano – ritornano ad essere il principale organo della democrazia: sineddoche corporea di una democrazia più diretta ed emancipata, plebiscitaria e referendaria. I riferimenti alle mani tentano di rendere nuovamente *tangibile* l'azione di una politica percepita negli anni, anche a ragione della sua progressiva digitalizzazione, sempre più *impalpabile* ed aleatoria. Tali suggestioni, che trovano poco spazio in queste brevi note conclusive, possono senz'altro illuminare la strada di nuove riflessioni sul paradigma della postmodernità. Forse, come suggerito già agli albori del nuovo secolo, assistiamo all'insorgere di una nuova sintomatologia sociale: quella della modernità che cerca di recuperare sé stessa e risolidificarsi, superando la liquidità e il relativismo postmoderno. A tal proposito sono state proposte diverse etichette (Ihlen and Verhoeven 2015): *seconda modernità*, (Beck, Bonss & Lau, 2003); *hypermodernità* (Lipovetsky, 2005); *modernità riflessiva* (Latour 2003). Senza addentrarsi in un dibattito estremamente complesso che esula le finalità di questo studio, è opportuno rilevare i segnali – paradossali – del tentativo della società di *disincantare* sé stessa nel momento stesso in cui reifica i miti che la pervadono.

Quale che sia la definizione e/o il paradigma interpretativo assegnato all'era contemporanea, il presente studio è teso a dimostrare la permanenza di processi mitopoietici e la rinnovata centralità del mito politico nella nostra società. Basandosi sul concetto di *mythopraxis* proposto da Sahlins (1981) Friedman definisce *mythologization* le pratiche attraverso cui, in determinate circostanze

...emergent social identity manifests itself via the display of mythical models. Such circumstances occur at certain moments in the course of social movements, but they are always dependent upon a prior mythologization of the present. (Friedman 1992:196)

L'analisi ha dimostrato come i social media contribuiscano in maniera determinante alla mitologizzazione della realtà. Le nuove piattaforme social si confermano come spazi preferenziali di negoziazione, attribuzione di senso e co-narrazione. I profili di principali attori politici divengono

avamposti digitali attorno a cui si coagulano nuovi tribalismi: le comunità di utenti/elettori possono esperire nuovamente la propria *potenza* e saggiare le proprie possibilità di partecipazione, ri-politicizzandosi. Così le forze olimpiche possono riorganizzarsi per fronteggiare i titani; Galahad, può espiare le sue colpe e sanare la Terre Gaste.

È indispensabile dedicare una riflessione finale alla longevità dell'approccio interpretativo presentato. Le elezioni politiche di settembre 2022 – durante le quali sono stati raccolti nuovi dati attualmente in fase di analisi – hanno riconfermato i due miti fondanti come riferimenti narrativi riconoscibili nell'universo politico italiana. Gli stessi simboli-chiave individuati in questa analisi continuano a permeare l'orizzonte retorico e dominare l'immaginario sociale del nostro Paese. Inoltre, la convergenza generalizzata verso posizioni politiche estreme in tutto lo scenario europeo – vedi risultati elettorali svedesi – suggerisce che la chiave interpretativa proposta possa dimostrarsi ancora valida negli anni a venire.

Cionondimeno, è innegabile che l'esplosione e il prolungarsi del conflitto Russo-Ucraino stia radicalmente sovvertendo gli equilibri mitopoietici a livello transnazionale. Una nuova opposizione manichea sta spostando l'asse gravitazionale dei miti politici contemporanei e potrebbe arrivare ad eclissare – senza tuttavia estinguere definitivamente – gli altri racconti del mondo. Il grande archetipo del confronto tra i liberi popoli dell'ovest e un tiranno giunto da oriente attraversa la storia come un meridiano quasi ininterrotto: le polis greche e l'impero di Persia; i nativi americani e i colonizzatori Europei; le democrazie occidentali e il fondamentalismo teocratico Islamista. L'impronta di questo schema narrativo è tanto profonda da compenetrare anche gli universi letterari, il folklore e la cultura popolare – il Sauron tolkieniano che assale i popoli della Terra di Mezzo ne è forse la più celebre declinazione. Ora che l'ombra di una nuova nemesi dispotica si allunga ai confini orientali dell'Europa, i pubblici si rivelano particolarmente pronti e ricettivi nell'accogliere, appropriarsi, rielaborare e riprodurre, i tasselli di una nuova epica contemporanea. Quale che siano gli esiti, i ricercatori sono chiamati a vigilare ed analizzare sulle nuove evoluzioni e rivoluzioni dell'inconscio sociale; nella consapevolezza che il mito, come fioritura compiuta dell'immaginario politico, è tornato ad essere l'orizzonte «in cui si anticipano le trame dell'esperienza vissuta (Duvignaud, 1986; Durand 1992) l'anticamera in cui i fantasmi, i simboli e gli affetti condivisi preparano la loro invasione del reale» (Susca e DeKerckhove 2008:202).

BIBLIOGRAFIA

- Abruzzese A., Susca V. (2004), *Tutto è Berlusconi: Radici Metafore e destinazione del tempo nuovo*, Lupetti Milano
- Abruzzese A., Susca V. (2006) a cura di, *Immaginari Post-democratici: Nuovi Media cybercultura e forme di potere*, Franco Angeli Editore, Milano
- Agamben G. (2009) *Il Regno e la Gloria – Per una genealogia teologica dell'economia e del governo*, Universale Bollati Boringhieri
- Aggerholm H.K. and Thomsen C. (2015) "Strategic Communication: The Role of Polyphony in Management Team Meetings", in Holtzhausen D. and Zerfass A. (EDS), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (2015)
- Albertazzi D., McDonnel D. (2008) a cura di, *Twenty-First Century Populism*, Palgrave, McMillian
- Andò R., Leonzi S. (2013), *Transmedia storytelling e audience engagement*. Armando Editore, Roma.
- Arendt H. (1976) *The Origins of Totalitarianism*, New York, NY: Harvest
- Aristotele *Politica*, a cura di R. Laurenti, Laterza, Roma-Bari 2007 (prima edizione 1973)
- Balandier G. (1980) *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland
- Barthes, R. (1972) *Mythologies*, London: Jonathan Cape. (prima edizione 1957)
- Bataille G., *L'apprendista stregone*, in Hollier (1991), ed. or. 1938
- Bataille G. (1997) *La congiura sacra* (1936.1939), Bollati Boringhieri, Torino 1997 (ed or. 1937-38)
- Bataille G., Caillois R., Leiris M. (1991) *Note sulla fondazione di un Collegio di Sociologia*, in Hollier D. (a cura di) *Il Collegio di sociologia 1937-1939*, Bollati Boringhieri, Torino (ed. or. 1979)
- Beck, U., Bonss, W., & Lau, C. (2003). "The theory of reflexive modernization: Problematic, hypotheses and research programme". *Theory, Culture & Society*, 20(2), 1–33.

- Bentivegna S., Boccia Artieri G. (2019) *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Edizioni Laterza, Bari
- Berruto G. (1997) *Corso elementare di linguistica generale*, UTET, Torino
- Bion W. (1961) *Experiences in Groups*, London: Tavistock
- Blumenberg H. (1985) *Work on Myth*, Eng. trans. by R. Wallace, Cambridge, Mass., MIT Press
- Bobbio L., Pomatto G., Seddone A. (2015) *Quando la politica soffoca le politiche. Una ricerca su media e politiche pubbliche*, in *Stato e mercato* (ISSN 0392-9701), Fascicolo 3, dicembre 2015
- Bontempi M. (1997) *Mito Politico e Modernità – Sociologia del simbolismo politico nella destra radicale Europea*, CEDAM – Case Editrice Dott. Antonio Milani, Padova
- Bourdieu P. (1974) “L’opinione pubblica non esiste”, in *Quaderni dell’informazione*, N. 1, 11, Mulino, Bologna, 1976
- Bottici C. Challand B. (2006) ‘*Rethinking Political Myth: The Clash of Civilizations as a Self-Fulfilling Prophecy*’, in *European Journal of Social Theory* 9(3):315-336, August 2006
- Bottici C. (2007) *A Philosophy of Political Myth*, New York, Cambridge University Press 2007
- Bottici. C. (2014) *Imaginal Politics – Images Beyond Imagination and the Imaginary*, Columbia University Press, New York 2014
- Bottici C. (2021) “Navigating Mass Psychology: The Political Myth of Trumpism”, in *On the Subject of Ethnonationalism*, edited by Joshua Branciforte and Ramsey McGlazer, Fordham University Press
- Boyd D., Golder S., Lotan G. (2010) “*Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.*” HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6., 2010
- Brooks P., “*Stories abounding*” in «The Chronicle of Higher Education», 23 marzo 2001
- Brown K. (1978) *The Artist of the Leviathan Title-page*, in «British Library Journal», IV, 1978, pp. 24-36
- Bussa R. (2020) “Otto e Kerényi: dalla *Theofania* alla *condition humaine*”, in Leghissa G., Manera E. (a cura di), *Filosofie del mito del Novecento* (2020)

- Calabresi L. (2022) "Post-razzismo e capitalizzazione delle libertà: Narrazioni sul confine e sul Confinamento", *Politiche Sociali* n. 2-2022, Il Mulino, Bologna 2022
- Caillois R. (1998) *Il mito e l'uomo*, Bollati Boringhieri, Torino
- Campbell J., 1968 *The Hero with a Thousand Faces*, Princeton, Princeton University Press; trad. it. *L'eroe dai mille volti*, Torino, Lindau, 2012
- Campbell J. (1990) *Mitologia Primitiva – Le Maschere di Dio*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano
- Campbell J. (1991) *Mitologia Orientale – Le Maschere di Dio*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano
- Campbell J. (1992) *Mitologia Occidentale – Le Maschere di Dio*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano
- Campbell J. (1992) *Mitologia Creativa – Le Maschere di Dio*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano
- Campbell J. (1995) *Il Racconto del Mito*, Trad. di Paola Conversano – Mondadori, Milano
- Camp-Pietrain E. (2020), "The 2019 General Election in Scotland: the Issue of a Second Independence Referendum", *Revue Française de Civilisation Britannique*, Vol 25, Iss 3
- Campus D. (2006), *L' antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi*, Il Mulino, Bologna
- Capozzi A., De Francisci Morales G., Mejova Y., Monti C., Panisson A., Paolotti D. (2020) *Facebook Ads: Politics of Migration in Italy*, ISI Foundation, Torino
- Carrozini G., Bardin A. (2020) "Simondon: mito e oggetto tecnico", in Leghissa G., Manera E. (a cura di), *Filosofie del mito del Novecento* (2020)
- Cassirer E. (1963) *The Myth of the State*, Yale University Press, New Haven & London
- Cassirer E. (1966) *The Philosophy of Symbolic Forms*, Vol. II, *Mythical Thought*, trans. Ralph Manheim, Yale University Press, New Haven & London
- Castoriadis C. (1987) *The Imaginary Institution of Society*, Cambridge: Polity
- Ceccarini L. (2015) *La cittadinanza online*, Bologna, il Mulino
- Chadwick, A. (2017) *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press
- Comba E. (2020) "Dumézil e i miti degli Indoeuropei", in Leghissa G., Manera E. (a cura di), *Filosofie del mito del Novecento* (2020)

- Cotterell A. (1990) *Grande Enciclopedia dei Miti e delle Leggende*, Rizzoli, Milano
- Craveri P. (2016), *L'arte del non governo. L'inarrestabile declino della Repubblica italiana*, Marsilio Editori, Venezia
- Crisosto C., Gerbaudo P. (2019) "The Digital Party. Political Organization and Online Democracy", *Comunicazione politica*, Fascicolo 1, aprile 2019
- Cristante S. (2006), "Esiste l'opinione pubblica mondiale?", in Abruzzese A., Susca V. (2006) a cura di, *Immaginari Post-democratici: Nuovi Media cybercultura e forme di potere*
- Curtice J., Ormston R. (2013), 'Comment: Attitude to risk holds key' – *The Scotsman*, 24 January
- Curtice, J. (2015), *How Scotland voted: Economic perceptions in the Scottish independence referendum*. International Public Policy Institute Policy
- De Kerckhove D. (1994) *La pelle della cultura. Un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, Costa & Nolan, Genova, 1996
- De Kerckhove D. (1999) *L'intelligenza connettiva. L'avvento della web society*, Aurelio De Laurentis Multimedia, Roma
- De Kerckhove D. (2006) "La democrazia in America nell'era del blog", in Abruzzese A., Susca V. (2006) a cura di, *Immaginari Post-democratici: Nuovi Media cybercultura e forme di potere*
- De Vriese H. (2017) "Political myth and sacrifice", in *History of European Ideas*, 2017 VOL. 43, No. 7, 808–824
- Diana L. et al. (2020), "A Divergent Approach to Pareidolias—Exploring Creativity in a Novel Way", *American Psychological Association*, Online First Publication, January 16, 2020
- Dini V. (2014) *Mito politico, Stato, partito, movimento*, *Filosofia politica*. Fascicolo 3, dicembre 2014
- Douglas K.M. et al. (2019), "Understanding Conspiracy Theories Advances", in *Political Psychology*, Vol. 40, Suppl. 1, 2019
- Dubuisson D. (1995) *MITOLOGIE DEL XX SECOLO – Dumézil, Lévi-Strauss, Eliade*, Edizioni Dedalo, Bari
- Dumézil G. (1990) *Le Sorti Del Guerriero – Aspetti della funzione guerriera presso gli Indoeuropei*, Adelphi, Milano

- Durand G. (1972), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, Paris, 1992
- Durand G. (1994) *L'immaginario. Scienza e filosofia dell'immagine*, Red Edizioni, Como, 1996
- Duvignaud J. (1973), *Hérésie et subversion. Essai sur l'anomie*, La Découverte, Parigi 1986
- Eliade M. (1949) *Le mythe de l'éternel retour*, Gallimard, Paris
- Ellison G.C. (2012) "Fantasy as Addition to Reality? An Exploration of Fantasy Aggression and Fantasy Aggrace-ion in Violent Media", *Pastoral Psychol* (2012) 61:513–530
- Ellwood D.W., *Edimburgo, 6/10/2016*, 6 OTTOBRE 2016
<https://www.rivistailmulino.it/a/edimburgo-6-10-2016>
- Esch J. (2010) "Legitimizing the "War on Terror": Political Myth in Official-Level Rhetoric", University of Colorado at Boulder, *Political Psychology*, Vol. 31, No. 3, 2010
- Esposito R. (2011) *Dieci pensieri sulla politica*, il Mulino, Roma
- Faggiano M. P. (2016) *L'analisi del contenuto di oggi e di ieri – Testi e contesti on e offline*, Franco Angeli, Milano
- Falkheimer J. and Heide M. (2015) "Strategic Communication in Participatory Culture: From One- and Two-Way Communication to Participatory Communication Through Social Media", in *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, Holtzhausen D. and Zerfass A. (EDS), Routledge, New York 2015
- Ferrero G. (1946) *Potere*, Edizioni di Comunità, Roma
- Finlayson A., Martin J., Phillips K., EDS. (2016) *The Reinvention of Populist Rhetoric in The Digital Age. Insiders & Outsiders in Democratic Politics*, Rhetoric, Politics and Society, Palgrave Macmillan, London
- Fisher W.R. (1987) *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia: University of South Carolina Press
- Fiske J. (1987) *Television Culture*, Methuen, London
- Flood C. G. (1996) *Political Myth: A Theoretical Introduction*, Garland, New York

- Fontana A., Sgreva G. (2011), *Il Ponte narrativo. Le scienze della narrazione per le leadership politiche contemporanee*, Lupetti Editore, 2011, Milano
- Freeman M., Gambarato R.R. (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, Routledge, New York 2019
- Friedman J. (1992) "Myth, History, and Political Identity", in *Cultural Anthropology*, Vol. 7, No. 2 (May, 1992), pp. 194-210
- Fuchs C. (2018) *Digital Demagogue - Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter*, Pluto Press, London
- Fuchs C. (2020) *Nationalism on the Internet - Critical Theory and Ideology in the Age of Social Media and Fake News*, Routledge, New York
- Fulbrook M. (1997) "Myth-Making and National Identity: the Case of the GDR", in *Myths and nationhood*, Hosking G., Schöpflin G. (EDS), London, Hurst & Company in association with the School of Slavonic and East European Studies, University of London, 1997
- Fukuyama F. (1992) *The end of the history and the last man*, New York, Free Press; trad it. *La fine della storia e l'ultimo uomo*, Rizzoli, Milano 1992
- Gerbner G. (1958) "On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication", in *Audiovisual Communication Review*, 6, 1958 (85-108)
- Giddens A. (1990) *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge
- Gracia P. (2019) "Le motif de la gaste terre dans le Conte du Graal - Perceval, les péchés de la famille du Graal et le modèle de la Chute, du Châtiment et de la Rédemption", *ZEITSCHRIFT FÜR ROMANISCHE PHILOLOGIE*, September 1, 2019; pp. 625-642
- Greenleaf W.H. (1974) *A Note on Hobbes and the Book of Job*, in «Anales de la Càtedra Francisco Suárez», n. 14, 1974, pp. 11-34
- Greimas A. J., (1966) *Semantica strutturale*, Booklet Signature, Milano (2000)
- Greimas A. J., Joseph Courtés J. (2007) *Semiotica, Dizionario ragionato della teoria del linguaggio* (a cura di Paolo Fabbri), Bruno Mondadori, Milano
- Gruppi F. (2020) "La domesticazione del tutto: il mito in Blumenberg", in Leghissa G., Manera E. (a cura di), *Filosofie del mito del Novecento* (2020)
- Hobbes T. (1974) *Leviatano*, traduzione di Mario Vinciguerra, Laterza, Bari 1974

- Hollier D., a cura di (1991) *Il Collegio di sociologia 1937-1939*, Bollati Boringhieri, Torino (ed. or. 1979)
- Holtzhausen D. and Zerfass A., EDS (2015), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, Routledge, New York
- Horkheimer M., Adorno T.W. (1993). *Dialectic of Enlightenment*. Tradotto da John Cumming. New York: Continuum 2002. *Dialectic of Enlightenment*. Translated by Edmund Jephcott Stanford: Stanford University Press
- Ihlen Ø., Verhoeven P. (2015), "Social Theories for Strategic Communication" in in *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, Holtzhausen D. and Zerfass A. (EDS), Routledge, New York 2015
- Jenkins H. (2006), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano
- Jesi F. (2001) *Materiali mitologici. Mito e antropologia nella cultura mitteleuropea*, Einaudi, Torino 2001 (1a ed. 1967)
- Jesi F. (1973) *L'accusa del sangue*, Bollati Boringhieri, Torino 2007 (1° ed. 1973)
- Jesi F. (1980) *Mito*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano
- Keyes R. (2004) *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary*, St. Martin's Press, New York
- Kiousis S. and Strömbäck J. (2015) The Strategic Context of Political Communication, in *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, Holtzhausen D. and Zerfass A. (EDS), Routledge, New York 2015
- Kloppenborg, J. S. (2006) *The tenants in the vineyard*. Tübingen: Mohr Siebeck
- Kolakowski L. (1989) *The Presence of Myth*, University of Chicago Press, Chicago
- Kozolanka K. (2015) "Communicating Strategically in Government", in *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, Holtzhausen D. and Zerfass A. (EDS), Routledge, New York 2015
- Krippendorff, K. (1980) *Content analysis: an introduction to its methodology*, Sage, London
- Krippendorff, K. (2004) *Content analysis: an introduction to its methodology II edition*, Sage, London
- Lakof G., Johnson M. (1998) *Metafora e vita quotidiana*, Strumenti Bompiani, Milano

- Lash C. (1995) *La ribellione delle Élite – Il tradimento della democrazia*, Universale Economica Feltrinelli, Milano
- Lasswell H.D. (1927) *Propaganda Techniques in the World War*, Knopf, New York
- Lasswell HD, Leites N. (1979) *Il linguaggio della politica: studi di semantica quantitativa*, Eri Edizioni, Torino
- Latour, B. (2003). “Is Re-modernization occurring—And if so, how to prove it?”, *Theory, Culture & Society*, 20(2), 35–48.
- Leghissa G., Manera E. (2020) a cura di, *Filosofie del mito del Novecento*, Carocci Editore, Roma 2020
- Leghissa G., Manera E. (2020) “Mitologie bianche, tra filosofia e scienze umane”, in *Filosofie del mito del Novecento*, a cura di Leghissa e Manera, Carocci Editore, Roma 2020
- Leonzi S. EDS (2009) *Michel Maffesoli - Fenomenologie dell’Immaginario*, Armando Editore, Roma 2009
- Leonzi S. (2010), *Lo Spettacolo dell’immaginario. I miti, le storie, i media*. Tunuè, Latina
- Leonzi S., Ciofalo G., Di Stefano A. (2015) *Power and Communication: Media, Politics and Institutions in Times of Crisis*, Cambridge Scholars Pub
- Levi-Strauss C. (1968) *Structural Anthropology*, trans. Claire Jacobson and Brooke Grundfest Schoepf, Allen Lane the Penguin Press, London
- Levy P. (1994) *L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1999
- Liddell H.G., Scott R., Stuart J.H. (1968) *A Greek-English Lexicon*, Oxford, Clarendon Press
- Lipovetsky, G. (2005). *Hypermodern times*. Cambridge: Polity Press
- Liñeira R. (2021), “Article Valence Secession? Voting Shocks and Independence Support in Scotland” *Politics and Governance* 2021, Volume 9, Issue 4, pp. 399–411
- Looney Margaret (2013) “5 Tips for Transmedia Storytelling” *Media Shift*, January 30, 2013
- Losito G. (1993) *L’analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano
- Màdera R. (2020) “Freud e Jung alla conquista del segreto del mito”, in Leghissa G., Manera E. (a cura di), *Filosofie del mito del Novecento* (2020)

- Maffesoli M. (1990) *L'ombra di Dioniso - Una Sociologia delle Passioni*, Garzanti, Milano
- Maffesoli M. (2003) *La parte del Diavolo - Elementi di sovversione postmoderna*, Luca Sossella Editore, Roma
- Maffesoli M. (2004) *Il tempo delle tribù, Il destino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini & associati, Milano
- Maffesoli M. (2004)/b, "La saturazione del politico", in A. Abruzzese, V. Susca, *Tutto è Berlusconi: Radici Metafore e destinazione del tempo nuovo*, Lupetti Milano (2004)
- Maffesoli M. (2006) "Dall'estrazione all'emozione", in Abruzzese A., Susca V. (2006) a cura di, *Immaginari Post-democratici: Nuovi Media cybercultura e forme di potere*
- Maffesoli, M. (2008) *Iconologies. Nos idol@tries postmodernes*, Paris: Albin Michel

- Manera E. (2020a), "Wittgenstein: il mito e la funzione performativa del linguaggio", in Leghissa G., Manera E. (a cura di), *Filosofie del mito del Novecento* (2020)
- Manera E. (2020b), "Memoria, violenza, scrittura: la «macchina mitologica» in Jesi", in Leghissa G., Manera E. (a cura di), *Filosofie del mito del Novecento* (2020)

- Marini R. (2020) "Analizzare i testi con un questionario - Il tipo inchiesta dell'analisi del contenuto applicato alle notizie", in Montesperelli et. Al, *Interpretare Testi*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN) 2020

- Marradi A. (1984) *Concetti e metodo per la ricerca sociale*, Giuntina, Firenze

- Marramao G. (2000) *Dopo il Leviatano. Individuo e comunità*, Bollati Boringhieri, Torino

- Mattera, R. (2017) *Grillodrome*, Mimesis, Milano

- Mazzoleni G. (2008), "Populism and the media" in Albertazzi D., McDonnel D., a cura di, *Twenty-First Century Populism*, Palgrave, McMillian

- McLuhan M. (1964) *Gli strumenti del comunicare*, Il saggiatore, Milano, 1997

- McQuail D. (2007) *Sociologia dei Media*, Mulino, Bologna

- Moloney Kevin T. (2011) "Porting Transmedia Storytelling to Journalism", Master's thesis, University of Denver

- Montesperelli P., Ruggiero C., Marini R., Sofia C., Fatelli G. (2020) *Interpretare Testi*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN)

- Müller F.M. (1909) *Comparative Mythology*, ed. with additional notes and an introductory preface on solar mythology by A. Smythe Palmer D. D., London
- Murphy P. (2015), "Contextual Distortion: Strategic Communication versus the Networked Nature of Nearly Everything", in *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, Holtzhausen D. and Zerfass A. (EDS), Routledge, New York 2015
- Nestlé W. (1942) *Vom Mythos zum Logos: die Selbstentfaltung des griechischen Denkens von Homer bis auf die Sophistik und Sokrates*, Stuttgart, Kröner
- Newell J.E., Newell R. R. (1972) "The Parable of the Wicked Tenants", *Novum Testamentum*, Vol. 14, Fasc. 3, July 1972, pp. 226-237
- Niles J.D. (1999) *Homo Narrans: the poetics and anthropology of oral literature*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press
- Nitze W.A. (1909) "The Fisher King in the Grail Romances", *PMLA* Vol. 24, No. 3, 1909, pp. 365-418
- Nitze W.A. (1952) "The Fisher King and the Grail in Retrospect", *Romance Philology*; Berkeley Vol. 6, Jan 1, 1952
- Osgood C.E. (1959) "The representation model and relevant research methods", in de Sola Pool (a cura di) *Trends in Content Analysis*, Urbana, University of Illinois Press [1959, 33-88]
- Perri P., *Edimburgo*, 10/2/2016, 10 FEBBRAIO 2016
<https://www.rivistailmulino.it/a/edimburgo-10-2-2016>
- Pomatto G., Maggiolini M., Seddone A. (2013) "Politiche pubbliche e deliberazione sui quotidiani italiani", in *Rivista Italiana di Politiche Pubbliche* (ISSN 1722-1137) Fascicolo 3, Dicembre 2013
- Propp V. (1968) *Morphology of the Folktale*, Austin; London: University of Texas Press, 1968
- Prospero, M. (2010) *Il comico della politica. Nichilismo e aziendalismo nella comunicazione di Silvio Berlusconi*, Ediesse, Roma
- Prospero M. (2015) *Il nuovismo realizzato: l'antipolitica dalla Bolognina alla Leopolda*, Bordeaux Edizioni, Roma
- Renz U. (2011) "From philosophy to criticism of myth: Cassirer's concept of myth", *Synthese* (2011) 179:135–152

- Revest D. (2014), *Independence for Scotland! Independence for Scotland? Theoretical and Practical Reflections on the 2014 Referendum and its Possible Outcomes*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle
- Ricoeur P. (1986) *Tempo e Racconto - Vol.1*, Editoriale Jaca Book, Milano
- Rorty R. (1991) *Objectivity, Relativism and Truth*, Cambridge, Cambridge University Press
- Routledge P. (2019) "Transmedia Psychology - Creating Compelling and Immersive Experiences", in *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, Freeman M., Gambarato R.R. (eds.), Routledge, New York
- Ruggiero C. (2020) "L'analisi non standard di testi non verbali", in Montesperalli P., Christian Ruggiero C., Marini R., Sofia C. Fatelli G. *Interpretare Testi*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna 2020
- Sahlins M. (1981), *Historical Metaphors and Mythical Realities: Structure in the Early History of the Sandwich Islands Kingdom*. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Salmon C. (2008) *Storytelling - La Fabbrica delle Storie*, trad. ita. G. Gasparri, Fazi Editore, Roma
- Salmon C. (2014) *La Politica nell'Era dello Storytelling*, traduzione di Nicola Vincenzoni, Fazi Editore, Roma
- Sayers W. (2012) "An Archaic Tale-Type Determinant of Chrétien's Fisher King and Grail", *Arthuriana*, Volume 22, Number 2, Summer 2012, pp. 85-101
- Schelling F.W.J. (1998) *Filosofia della mitologia. Introduzione storico-mitica (1842)*, Guerini e Associati, Milano
- Schmitt C. (1988) *Crisis of Parliamentary Democracy (Studies in Contemporary German Social Thought)*, The MIT Press
- Schöpflin G. (1997) 'The Functions of Myth and a Taxonomy of Myths', in *Myths and nationhood*, Hosking G., Schöpflin G. (EDS), London : Hurst & Company in association with the School of Slavonic and East European Studies, University of London, 1997
- Schottroff, L. (2006) *The parables of Jesus*. Minneapolis: Fortress Press
- Silla T. (2020) "Pettazzoni: Il mito tra storia e antropologia", in Leghissa G., Manera E. (a cura di), *Filosofie del mito del Novecento* (2020)

- Simmel G. (1957), *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando Editore, Roma, 2001
- Simondon G. (2008) *Imagination et invention (1965-1966)*, La Trasparenza, Chatou 2008
- Simondon G. (2011) *L'individuazione alla luce delle nozioni di forma e d'informazione*, Mimesis, Milano (ed. or. 2005)
- Sloterdijk P. (2007) *Ira e tempo. Saggio politico-psicologico*, Meltemi Editore, Roma
- Smith, A.D. (1986) *The Ethnic Origins of Nations*, Oxford, Basil Blackwell
- Smith A.D. (1999) *Myths and Memories of the Nations*, New York, Oxford University Press
- Sorel, G. (2004) *Reflections on Violence*, edited by Jeremy Jennings, Cambridge University Press
- Sorokin P.A. (1956) *Fads and Foibles in Modern Sociology and Related Sciences*, Greenwood, Chicago
- Stone A. (1989) "Bran, Odin, and the Fisher King: Norse Tradition and the Grail Legends", *Folklore* Vol. 100, No. 1, 1989, pp. 25-38
- Susca V. (2006) "La politica nell'era della sua riproducibilità. Verso la Comunicrazia", in Abruzzese A., Susca V. (2006) a cura di, *Immaginari Post-democratici: Nuovi Media cybercultura e forme di potere*
- Susca V. (2008) De Kerckhove D., *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e di sapere*, Apogeo, Milano.
- Susca V. (2010) *La masse se fait avant-garde: Généalogie du "polbusting"*, MediaTropes, Vol 2, Iss 2, Pp 94-108
- Tabacchini M. (2020) "Il Collège de sociologie: teoria e prassi di una politica del mito", in *Filosofie del mito del Novecento*, a cura di Leghissa G. e Manera E., Carocci Editore, Roma 2020
- Tabacchini M. (2020) "Dramma e salvezza: il carattere protettivo del mito in de Martino", in Leghissa G., Manera E. (a cura di), *Filosofie del mito del Novecento* (2020)
- Tipaldo G. (2014) *L'analisi del contenuto e i mass media*, Il Mulino, Bologna
- Tudor H. (1972) *Political Myth – Key Concepts in Political Science*, Macmillan, International Higher Education
- Tuzzi A. (2003) *L'analisi del contenuto*, Carocci, Roma

- Van Dijck J., Poell T., De Waal M. (2018) *The Platform Society – Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, New York
- Vattimo G. (1985) *La fine della modernità*, Garzanti, Milano
- Vernant J.P. (1998) *Tra Mito e politica*, Raffaello Cortina Editore, Milano 1998
- Vernant J.P. (2000) *L'universo, gli dèi, gli uomini - Il racconto del mito*, traduzione di Irene Babboni, Einaudi, Segrate
- Vogler C. (1999) *Il viaggio dell'Eroe*, Dino Audino Editore, Roma 1999
- Volli U. (2020) "Dalla semiotica del mito al mito della semiotica", in *Filosofie del mito del Novecento*, a cura di Leghissa G. e Manera E., Carocci Editore, Roma 2020
- Widerquist K. e McCall G.S. (2017) *Prehistoric Myths in Modern Political Philosophy*, Edinburgh University Press Ltd
- Wittgenstein L. (1979) *Remarks on Frazer's Golden Bough*, Eng. trans. A. C. Miles, Retford, Brynmill
- Young L., and Pieterse W. (2015) "Strategic Communication in a Networked World: Integrating Network and Communication Theories in the Context of Government to Citizen Communication", in *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, Holtzhausen D. and Zerfass A. (EDS), Routledge, New York 2015
- Williams, R. (1977) *Marxism and Literature*, Oxford: Oxford University Press.
- Zanotti P. (1995) "A proposito del «Re Pescatore»" *Italianistica: Rivista di letteratura italiana* Vol. 24, No. 1 (GENNAIO/APRILE 1995), pp. 139-152
- Ziccardi G. (2020) "L'uso dei social network in politica tra alterazione degli equilibri democratici, disinformazione, propaganda e dittatura dell'algoritmo: alcune considerazioni informatico-giuridiche", *Ragion pratica* Fascicolo 1, giugno 2020