

Salute Isolare i bambini non vaccinati è un errore. Vanno accolti a scuola. Parola dell'Oms **7**

Finanza Perché preoccupa la crisi delle piccole banche. Geografia degli istituti a rischio **8 | 9**

Percezione Quattro miti da sfatare sui migranti. Da dove vengono, quanto restano, dove vanno **14 | 15**

Cartografia La bizzarra storia dell'isola che non c'è. Segnata sulle mappe per cinque secoli **32 | 33**

pagina⁹⁹

EURO **3,50**

WWW.PAGINA99.IT

SETTIMANALE • 1 | 7 OTTOBRE 2016 • ANNO 3 N. 36



GETTY IMAGES

da Grillo a Renzi la scienza misura i populistici

DAVIDE PIACENZA

■ Cos'hanno in comune figure politiche che passano dalla sinistra socialista al nazionalismo xenofobo, e dall'antieuropeismo più bieco a ciò che a giugno di quest'anno sul *manifesto* veniva definito, auspicandone l'avvento, «un serio populismo di sinistra, capace di parlare alle masse

e di opporsi alle politiche dell'establishment»? La risposta è: il modo di parlare. Farebbe bene oggi un novello Tolstoj a scrivere sulle colonne politiche di un grande quotidiano che tutti i rappresentanti dell'establishment si somigliano, e invece ogni populista è populista a modo suo. In Italia un nuovo studio dell'Università di Pisa ha provato a dimostrare come questa tendenza, resa protagonista dell'agone politico, può essere

misurata e soppesata. Nella bozza di studio presentato di recente al convegno annuale della Società italiana di scienza politica, *Populism as Communication Style: How Party Leaders' Tweets Affect the Twittersphere* - in attesa di peer review scientifica - due ricercatori dell'ateneo pisano hanno passato al setaccio i tweet di Renzi, Salvini, Grillo e Meloni per capire quanto populismo c'è nelle loro interazioni quotidiane

con gli elettori. *Pagina99* ha parlato con uno degli autori del paper: «La ricerca si occupa di quattro dimensioni relative alla definizione del concetto di "populismo", messe insieme tenendo conto che il populismo di per sé non è buono o cattivo: è semplicemente una strategia immediata per parlare alla propria constituency».

► segue alle pagine 4 e 5

SESSO DIGITALE

porno, il futuro è nei freelance

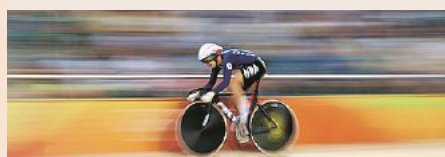
■ Tutti i numeri del porno contemporaneo. È quanto offre ai suoi lettori *The Pornography Industry: What Everyone Needs to Know* (Oxford University Press, 2016), un libro con l'ambizione di spostare la discussione sulla rappresentazione esplicita di contenuti sessuali nell'era di Internet dal terreno della politica, della religione e della morale, a quello dei dati e della ricerca accademica. Compito non facile, perché è raro trovare altri fenomeni sociali così pervasivi, ma allo stesso tempo così carichi di pregiudizi e omertà.

NICO PITRELLI

► segue alle pagine 20 e 21

BIG DATA

Rivoluzione nello sport



pagine 16 e 17

WASHINGTON

Schiavitù in mostra



pagine 34 e 35

ora Zuckerberg vuole i nostri dati clinici

PAOLO BOTTAZZINI

■ Il matrimonio della medicina con la Rete si prolunga almeno dall'età che ci separa da Galeno. Anzi, con le reti, visto che il medico di Pergamo ne contava tre nel corpo umano: nervi, vene e arterie sono canali discernibili che difendono una sostanza invisibile, lo pneuma. I legami sociali tracciati da Facebook sono invece la metafora dei dati che consegniamo alla piattaforma, da cui gli algoritmi di calcolo spremono l'elemento con cui è costruito il social network - l'informazione. Sia Galeno, sia Mark Zuckerberg, promettono di derivare strumenti utili alla salute dalla conoscenza delle loro reti e della sostanza invisibile che le attraversa.

► segue alle pagine 26 e 27



www.herno.it

► segue dalla prima

■ In valore assoluto, lontano dalle esternazioni di Trump sui messicani o da quelle di Farage pro-Brexit, infatti, «il populismo non ha colore» (per prendere in prestito parole scritte nel 2007 dagli studiosi Jan Jagers e Stefaan Walgrave). La comunicazione populista, secondo lo studio pisano, si articola in quattro elementi, che possono anche non essere compresenti: lo stile (cioè il linguaggio ipersemplificato), l'ideologia (i continui riferimenti alla semi-mitologica gente comune), la retorica (lo storytelling in grado di identificare un nemico comune, che può essere anti-elitario o eurosceptico) e l'organizzazione (i tanti discussi tentativi di implementazione di democrazia diretta, ma anche la costruzione accurata della figura salvifica del leader).

Nell'arco di tempo preso in esame dalla ricerca (dal 1 maggio 2015 al 31 luglio di quest'anno), lo stile può essere a sua volta osservato in diverse componenti: il leader che ha scritto più tweet che mirano a suscitare emozioni negative nei destinatari (come per esempio l'incutere paura, o usare toni apodittici al fine di suscitare interesse o allarme nelle persone) è stato Matteo Salvini (22,4%), seguito da Giorgia Meloni (15,4%) e Beppe Grillo (14,2%). I temi su cui questo senso di ansia viene alimentato sono ovviamente il terrorismo, i migranti e la

Bobba: «L'Italia è la culla del populismo»: Forza Italia, la Lega, il Movimento 5 Stelle...

perdita di benefici legati alla crisi economica e alla mancanza di welfare. Spesso queste emozioni negative vengono associate alla costruzione di un "noi contro loro". Per quanto riguarda i leader dei partiti di destra questa costruzione semantica si sviluppa in maniera orizzontale (esclusione dell'altro, del diverso, che viene rappresentato come pericoloso), mentre in Grillo avviene in maniera verticale (contro il governo e la politica fattasi casta).

Gli indicatori della retorica dell'esclusione - che «identifica come un nemico interno dei gruppi isolati che palesemente non condividono le "buone" caratteristiche del popolo» - sono invece presenti in un tweet su tre del leader della Lega Nord (33,3%), seguito da Giorgia Meloni (11,3%) - e qui Grillo e Renzi sono sorprendentemente appaiati, entrambi sotto il 2%.

Sfogliando la bozza del paper dell'Università di Pisa, tra dati sull'uso delle *mention* e degli *hashtag*, si scopre che tutti i leader considerati tranne Renzi adottano uno stile marcatamente informale in più del 60% dei loro tweet; i riferimenti ad ansia e paura sono quasi monopolizzati dai leader di destra, mentre le strumentalizzazioni dei temi d'attualità, secondo i dati, sono ambito di pertinenza di Salvini, Meloni e Grillo. L'attitudine defi-

nita *taboo-breaking*, cioè la propensione a fare o dire qualcosa di norma considerato politicamente scorretto o di rottura, è quasi inesistente: fa eccezione la comunicazione renziana (4,9%), al punto da «caratterizzarne la narrazione governativa». E le linee tra ciò che è populista e ciò che non lo è sfumano ulteriormente quando si tiene in conto la dimensione "ideologica": Meloni, Renzi e Grillo destinano

più o meno la stessa percentuale di tweet al "popolo", ma se si tratta di persone precise ("ad hoc", nella terminologia usata dagli accademici), Renzi supera Salvini (5,1 contro 3,3%).

Al di là dei singoli dati, ciò che risulta evidente da studi come questo è l'avvento di un populismo soft: i termini, gli stilemi e gli atteggiamenti della comunicazione populista, prima confinati a imprevedibili estremisti

o capipopolo appariscenti, oggi fanno parte del *mainstream* politico, assorbiti e declinati in varie sfumature da chiunque voglia misurarsi con le urne. E a guadagnarci, parrebbe, sono tanto i demagoghi di ogni ordine e grado quanto chi racconta le loro gesta: se i media si trovano sempre più invischiati nei cortocircuiti tra informazione e spettacolo che puntano sulla personalizzazione, i

partiti politici si adeguano, adottando strategie che combaciano con un panorama mutato.

Nel suo ultimo libro (*Enough Said: What's Gone Wrong with the Language of Politics?*), l'ex direttore generale della Bbc e attuale amministratore delegato del *New York Times* Mark Thompson individua nel discorso politico odierno «una lotta all'ultimo sangue, in cui ogni arma linguistica è

Salvini alimenta la paura Grillo accende la rabbia



Giorgia Meloni



Matteo Salvini



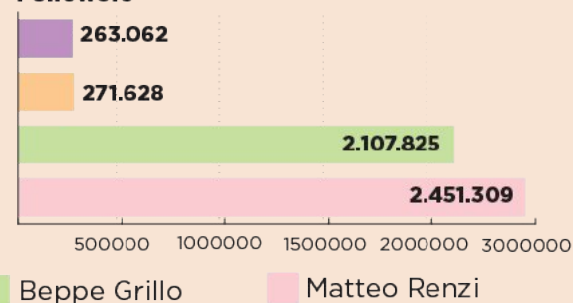
Beppe Grillo

► I CINGUETTII DEI QUATTRO POLITICI

Produttività twitter dal 1/1/2015 al 31/05/2016



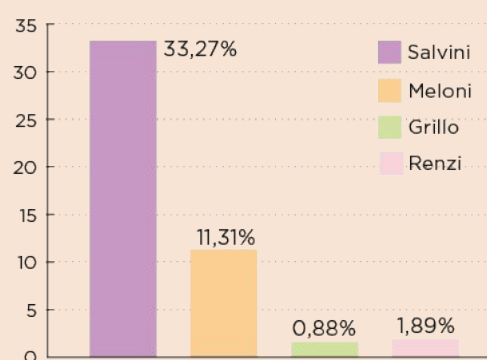
Followers



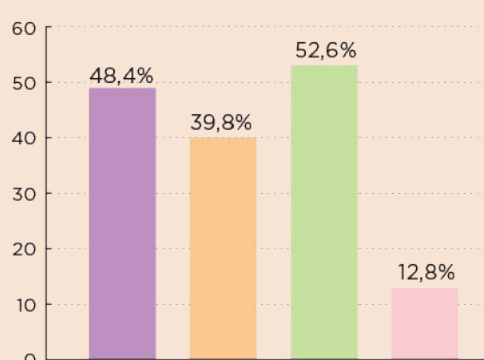
NUMERI E STATISTICHE

Il primo dei grafici, a sinistra, indica il numero di tweet che i quattro leader politici Matteo Salvini, Giorgia Meloni, Beppe Grillo e Matteo Renzi hanno scritto nell'arco di tempo preso in esame dalla ricerca degli studiosi dell'Università di Pisa, con l'indicazione della media giornaliera del numero di cinguettii prodotti. Il secondo grafico indica il numero di followers alla data del 31 maggio 2016.

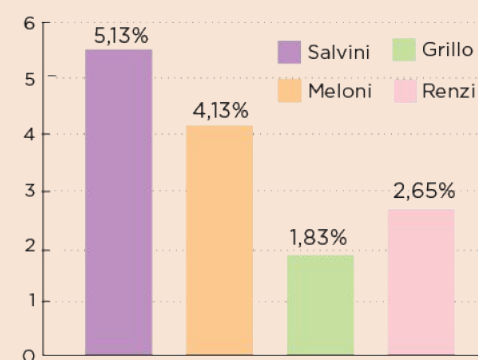
► IO CONTRO TUTTI



► RETORICA CONTRO



► ANTI EUROPA



LE CATEGORIE

In questi grafici vengono mostrate le tre categorie nelle quali il populismo dei tweet prende forma. L'«Io contro tutti» riguarda l'esclusione, il pericolo rappresentato dagli altri e dal nemico (e qui Salvini da solo produce 837 tweet su un totale di 1083, ovvero un terzo dei suoi cinguettii contengono questo tipo di elemento populista). La «Retorica contro» indica invece tutti quei messaggi che sono anti-qualcosa (anti-casta, anti-politica, anti-media, anti-Stato, anti-intellettuali, anti-potere ecc.) e qui Grillo figura come il leader più anti-sistema per eccellenza. L'«Anti-euro» indica l'esser contro la moneta unica e anche contro l'Unione europea (in questo caso i ricercatori hanno separato gli indicatori che riguardano l'Europa in quanto strettamente specifici), ma non sono molti i tweet su questo argomento (soltanto 255 in totale, il 3,4% di tutti i tweet).

Stili | Il linguaggio ipersemplificato, il riferimento continuo alla gente e a un nemico, la retorica contro le élite, la costruzione della figura salvifica del leader... Uno studio analizza il populismo all'italiana



AUGUSTO CASASOLI / A3/CONTRASTO



Matteo Renzi

zionale, ma la sua «brutta campagna elettorale» non è l'unica di questi anni: in Europa ci siamo da poco lasciati alle spalle quella sulla Brexit, in cui con un volo pindarico il fronte *Leaves* si era servito di una foto raffigurante rifugiati siriani per rimarcare la bontà delle sue posizioni, e non si contano i leader e i movimenti che possono essere accostati al populismo in Germania, Spagna, Francia, Inghilterra, Ungheria, Polonia, Slovacchia. Esperienze politiche spesso antitetiche, ma unite da un fil rouge fatto di uomini sudati che strillano su un palco, manicheismi diventati *raison d'être*, spettacolarizzazioni istrioniche e vocabolari sempre più efferati.

E in Italia? «L'Italia può essere definita come la culla del populismo», dice a pagina 99 Giuliano Bobba, professore all'università di Torino. «Il nostro è uno dei Paesi europei in cui, negli ultimi decenni, si sono sviluppate forme innovative e durevoli di populismo. L'emergere della Lega Nord alla fine degli anni '80 e l'inaspettata discesa in campo di Silvio Berlusconi a capo di Forza Italia nei primi anni '90 hanno rappresentato i primi passi della storia recente del populismo in Italia. Il successo del Movimento 5 Stelle nel 2013 ha ampliato la varietà di populismo, includendo anche partiti non appartenenti all'area di centro-destra. La fortuna di questi partiti va ricercata nella scarsa fiducia degli italiani verso le istituzioni e la politica, alimentata da una copertura giornalistica che spesso ha enfatizzato sentimenti antipolitici (la casta) e creato i prerequisiti per il successo del populismo».

L'idea di considerare il populismo come uno stile comunicativo è alla base del volume *Populist Political Communication in Europe* (recentemente pubblicato da Routledge) in cui Bobba, insieme a Guido Legnante, ha curato il capitolo relativo all'Italia. «Tuttavia se tutti i politici possono essere definiti come populistici, il termine stesso appare inutile, perché incapace di discriminare. La differenza allora tra comunicazione e azione politica diventa rilevante per distinguere, da un lato, una comunicazione di tipo retorico che può fare riferimento al popolo rispetto a forme di populismo anti-élite (contro la casta, contro l'Europa, ...) e discriminatorie (contro gli immigrati, i rom, gli omosessuali, ...) che vengono sostenute non solo nel dibattito pubblico ma anche in Parlamento».

Soprattutto grazie a Twitter, il ciclo della notizia è diventato ibrido, qualcosa di indefinibile a metà strada tra la ricerca della risposta emotiva e la necessità di raccontare i cambiamenti della classe politica; ma in questo momento sembriamo aver perso di vista quale fra i due è l'uovo e quale la gallina, e se c'è modo di scoprire cos'è nato prima. Per altri studiosi, a dire il vero, il populismo non è altro che una reazione fisiologica connaturata alla società democratica, l'influenza stagionale impossibile da schivare: nel suo *Populism*, la teorica politica britannica Margaret Canovan nei primi anni Ottanta vedeva l'emergere dei leader populistici come la conseguenza diretta e inevitabile dello scollamento tra le

élites e il resto della società.

«Il populismo è quel che si dice una definizione indefinita», dice a pagina 99 Ilvo Diamanti, «ma è sempre usato in termini dispregiativi: "populista" è sempre l'altro, quello vicino a noi semmai è "popolare". Entrambi i termini, però, fanno riferimento al popolo: parlare di populismo oggi evoca la necessità di definire un "popolo", quello che una volta coincideva con un demos, i cittadini. Ed è così perché evidentemente i canali di espressione tradizionale della democrazia sono in crisi». Ho dunque chiesto al politologo se dobbiamo considerare Salvini e Trump come figli di quest'epoca, o piuttosto viceversa: «Ogni attore politico è figlio dei suoi tempi e

Diamanti: «Evidentemente i canali di espressione tradizionale della democrazia sono in crisi»

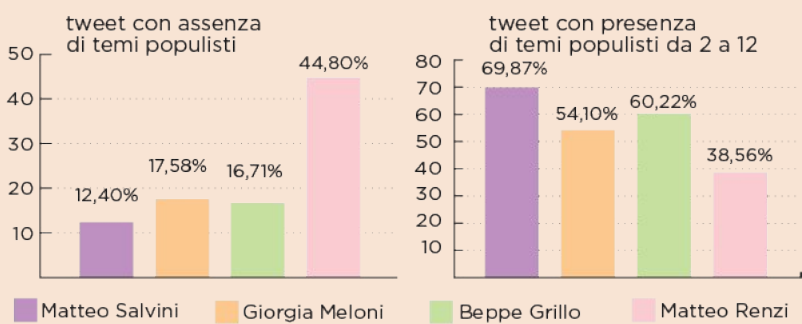
contribuisce a formarli. Lo stesso additare Salvini e Trump è un simbolo di ciò che dicevo, della stigmatizzazione nata intorno al termine: eppure loro non sono gli unici, e la personalizzazione può anche diventare un modo per colmare il deficit di partecipazione», ha risposto Diamanti.

D'altronde, far finta di essere rimasti al carisma ideologico dei leader anni Settanta sarebbe controproducente. Ma tutto questo significa che nel futuro prossimo non ci sarà più spazio per politici "non populistici" nel senso comune del termine, personalità alla Mario Monti? Diamanti fa notare che anche l'ex premier aveva goduto di un momento di grande consenso mediatico (e quindi in un certo senso, populista), «perché rispondeva a una domanda, era il tecnico che risolve il problema. Credo che lo spazio per cambiare le carte ci sia, ma c'è bisogno di qualcuno che voglia muoversi in quella direzione, che oggi manca», osserva il docente di scienza politica, che nota anche come il populismo non sia più una prerogativa del solo ambito politico.

In un saggio di meritato successo di alcuni decenni fa, *Principi del governo rappresentativo*, Bernard Manin teorizzava la «democrazia del pubblico», ossia quel particolare e incipiente rapporto diretto tra leader e follower in via di sostituzione alle ciclopiche strutture dei prodotti delle grandi ideologie. Non bisognava, sosteneva Manin, guardare con nostalgia ai partiti di massa: d'altronde ai tempi di Montesquieu le elezioni avvenivano mediante estrazione a sorte, e nessuno si sarebbe sognato di mettere in dubbio la loro legittimità. E la stessa democrazia rappresentativa, a guardarla bene, presenta tratti innegabilmente oligarchici. Dunque perché aver paura del popolo e dell'uomo solo al comando? Un primo timido tentativo di risposta da avanzare potrebbe essere: perché un uomo solo al comando scrive troppi tweet.

DAVIDE PIACENZA

► POPULISMO



LA MISURA

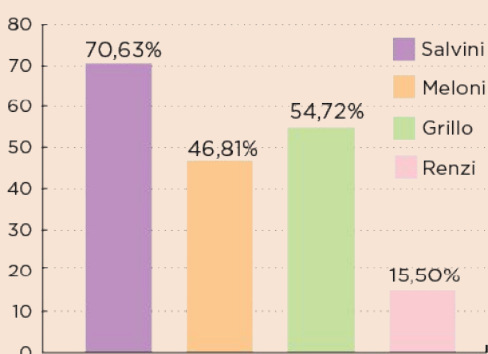
Per misurare il grado di populismo nei tweet la ricerca ha tenuto conto del numero di elementi populistici. Il primo grafico indica la percentuale in cui nei tweet mancano questi elementi. Il secondo grafico invece indica la percentuale in cui compaiono elementi di populismo (da 2 a 10 per ogni tweet, ovvero in una scala che va da quello che gli studiosi hanno definito *Light Populism* fino a *Hard Populism*).

accettata»: iperboli ed esagerazioni strumentali sono la nuova normalità, e a farne le spese è il ciclo della notizia, sempre più ipersemplificato, smaccatamente personale e implacabilmente violento. Un esempio l'abbiamo avuto lo scorso lunedì sera quando, verso la fine del primo confronto presidenziale americano alla Hofstra University di Long Island, Hillary Clinton ha sottolineato che «le parole hanno impor-

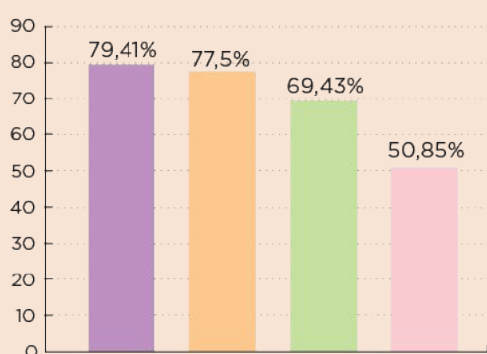
tanza quando sei candidato alla presidenza». Ce l'aveva, ovviamente, col suo avversario, il cattivo Donald Trump che il *New York Times* il giorno dopo ha definito «un bullo insulso» tout court. Un editoriale non firmato apparso sul quotidiano ha parlato di «una brutta campagna elettorale», chiedendosi se ha ancora senso parlare di *debate* quando a confrontarsi sono un candidato minimamente serio

un bullo. Il punto è che, almeno in superficie, quella in cui viviamo non sembra l'epoca adatta a essere candidati troppo seri, per così dire: la polarizzazione esasperata, i toni semplificanti - più vicini alla proverbiale pancia del Paese - in politica non sono stati soltanto sdoganati, ma addirittura premiati. Donald Trump è il caso più eclatante della recrudescenza della retorica antisistema a livello interna-

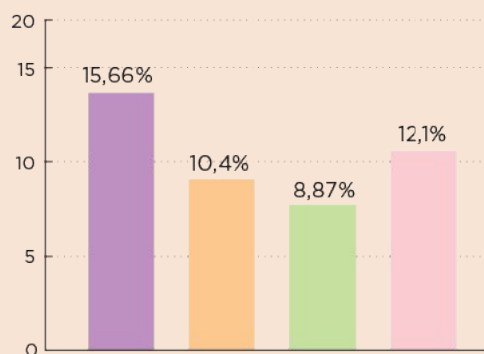
► RETORICA



► STILE



► IDEOLOGIA



LE DIMENSIONI

In questi grafici vengono mostrate quelle che i ricercatori hanno denominato le dimensioni del populismo: lo stile, la retorica e l'ideologia. La dimensione stilistica, ovvero il populismo che appare nello stile del tweet, è quella che ricorre più frequentemente (anche il meno prolifico in questo senso, Renzi, in questa categoria supera il 50%). La dimensione retorica del populismo invece appare una prerogativa dei leader di centro-destra e di Grillo, poiché la percentuale di Renzi è davvero bassa se paragonata a quella dei tweet prodotti dagli altri leader. Sorprendente infine il fatto che non soltanto i leader tipicamente conosciuti e descritti come populistici (Salvini, Meloni) hanno un'alta percentuale della dimensione ideologica, ma anche Matteo Renzi quando si riferisce a persone specifiche (*ad-hoc*, come scrivono i ricercatori).

FONTE: ELABORAZIONE pagina99, dati tratti da "Populism as Communication Style", di Roberta Bracciale e Antonio Martella, 2016