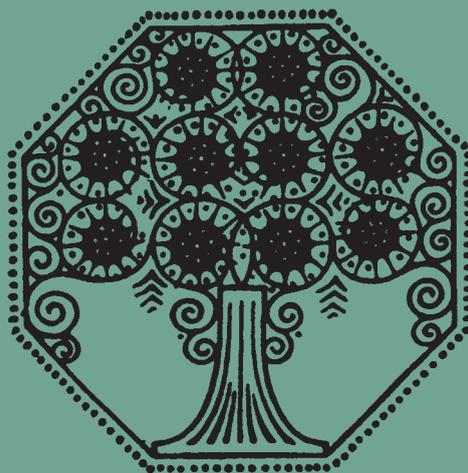


STEFANIA SPINA

OPENPOLITICA

IL DISCORSO DEI POLITICI ITALIANI NELL'ERA DI TWITTER



Critica letteraria e linguistica

FRANCOANGELI

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

STEFANIA SPINA

OPENPOLITICA

IL DISCORSO DEI POLITICI ITALIANI NELL'ERA DI TWITTER

Critica letteraria e linguistica

FRANCOANGELI

Questo volume è stato pubblicato con il contributo dei fondi di ricerca assegnati dall'Università per Stranieri di Perugia.

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag. 9
Nota terminologica e convenzioni adottate	» 12
Prima parte	
Prima di Twitter: il discorso politico nell'epoca della televisione	
1. Cinquant'anni di discorso politico televisivo	» 15
1.1. Il discorso politico	» 15
1.2. Il discorso politico inglobato dalla tv	» 19
1.3. Moltiplicazione dei destinatari	» 21
1.4. La politica diventa intrattenimento	» 22
1.5. Lo spettacolo rituale della politica in tv	» 23
1.6. Nuovi generi di discorso politico	» 24
1.7. Cinquant'anni dopo: il discorso politico televisivo di oggi	» 25
2. L'oscurità deliberata del discorso politico televisivo	» 28
2.1. »L'arte di complicare ciò che è semplice	» 28
2.2. Un discorso astratto e in cerca di autorevolezza	» 29
2.3. Un discorso privato proferito in pubblico	» 33
2.4. Il politico-Narciso e la "comunicazione non comunicante"	» 33

3. La chiarezza fittizia e compiacente del discorso politico televisivo	pag. 35
3.1. Semplificazione e lifting linguistico	» 35
3.2. “Serve un confronto serio”: il “vaporware” del discorso politico televisivo	» 36
3.3. Metafore spommate e “loghi linguistici”	» 38
3.4. Numeri ed elenchi per non spiegare	» 40
4. Le favole e gli eroi	» 42
4.1. Personalizzazione e spettacolarizzazione	» 42
4.2. Il politico-eroe: la politica come una serie tv	» 43
4.3. Una lotta tra il bene e il male	» 45
5. Parole come armi	» 47
5.1. La legge di chi strilla più forte	» 47
5.2. Lo scontro verbale come genere televisivo	» 48
6. Alcune considerazioni conclusive	» 51
6.1. Il discorso vacuo dei politici in tv nell'era dei social network	» 51

Seconda parte
L’ecosistema di Twitter: un flusso ininterrotto di conversazioni

7. Con 140 caratteri si può cambiare il mondo	» 55
7.1. Piccole scintille di informazione chiamate tweet	» 55
7.2. “Non riusciremo più a farne a meno”: nascita ed espansione di Twitter	» 57
7.3. Twitter oggi: un flusso ininterrotto di conversazioni	» 59
7.4. Twitter in Italia	» 61
7.5. Twitter e la comunicazione politica in Italia	» 62

8. La lingua di Twitter tra aspetti tecnologici, sociali e testuali	pag.	67
8.1. L'architettura di Twitter: istantaneità e ubiquità	»	67
8.2. Le convenzioni di Twitter	»	69
8.2.1. Menzioni	»	69
8.2.2. Retweet	»	70
8.2.3. Hashtag	»	71
8.2.4. <i>Trending topics</i>	»	73
8.3. Il discorso di Twitter	»	73

Terza parte
Il discorso dei politici italiani su Twitter

9. Metodologia e descrizione dei dati	»	79
9.1. Twitter e la comunicazione politica: aspetti caratterizzanti	»	79
9.2. Un approccio integrato all'analisi del discorso politico	»	81
9.3. I dati	»	83
9.4. Chi sono i politici del campione	»	85
9.5. Quanto scrivono	»	87
9.6. Che genere di messaggi scrivono	»	89
9.7. A chi si rivolgono	»	94
9.8. Le potenzialità di Twitter	»	100
10. Brevità e istantaneità	»	102
10.1. Densità lessicale	»	102
10.2. Ricchezza lessicale	»	106
10.3. Specificità lessicale	»	107
10.4. Combinazioni di parole	»	112
10.5. Organizzazione delle frasi	»	117

11. Carattere dialogico	pag.	120
11.1. Indicatori di conversazionalità	»	120
11.2. La selezione dell'interlocutore	»	121
11.3. Le conversazioni dei politici in Twitter	»	126
11.4. Parole scelte per dialogare	»	133
12. Atteggiamento valutativo	»	140
12.1. Atteggiamento valutativo e legami sociali	»	140
12.2. Condivisione di link	»	143
12.3. Citare i tweet di altri	»	146
12.4. Parole per esprimere la soggettività	»	149
12.5. Oltre le singole parole	»	155
12.6. Far salire o scendere di valore	»	158
13. Attitudine a creare aggregazione	»	161
13.1. L'hashtag e la sua funzione di coordinamento	»	161
13.2. Gli hashtag usati dai politici: aspetti quantitativi	»	166
13.3. Categorie di hashtag usate dai politici	»	167
13.4. L'uso degli hashtag tra funzione ideazionale e funzione interpersonale	»	178
14. Ricercabilità	»	184
14.1. Trovare i contenuti attraverso le parole	»	184
14.2. Ricerca informativa e ricerca interpersonale	»	186
14.3. Una nuova strategia discorsiva per i politici	»	188
Conclusioni	»	191
Bibliografia	»	197

Introduzione

Perché parlare oscuramente lo sa fare ognuno, ma chiaro pochissimi.
(Galileo Galilei, *Considerazioni al Tasso*, 1588)

Da almeno un paio d'anni, con un incremento consistente a partire dalla seconda metà del 2011, le parole dei politici italiani raggiungono i loro destinatari non più soltanto attraverso la radio, la televisione, i giornali o i siti Internet di partiti e singoli esponenti; la comunicazione politica sempre più spesso passa anche attraverso Twitter.

Tutti conoscono Twitter come il social network in cui si scrivono messaggi di 140 caratteri; molti lo conoscono anche perché è quello che arriva sempre prima degli altri media sui luoghi di terremoti, catastrofi, eventi non prevedibili. Altri ancora lo ricordano per i giorni della primavera araba, o per le lunghe serie di messaggi ironici che prendono di mira personaggi pubblici. Chi lo frequenta attivamente sa che una fetta delle poche centinaia di utenti che hanno in Twitter l'influenza maggiore è rappresentata attualmente da personaggi politici.

Il fenomeno è tutt'altro che marginale; non lo è all'estero, dove da tempo si è compreso che Twitter è uno dei canali di diffusione della comunicazione politica più promettenti. Nel corso delle elezioni presidenziali del 2008, cento persone dello staff di Barak Obama erano incaricate di gestire la sua comunicazione attraverso i vari social network, tra cui Twitter¹. Questo interesse sembra essere condiviso dai cittadini, che a loro volta usano Twitter per seguire e commentare gli avvenimenti politici: durante la convention democratica del settembre 2012 per la campagna presidenziale, mentre Michelle Obama teneva il suo discorso, oltre ventottomila tweet al minuto erano inviati dai cittadini americani per commentarlo in tempo reale. Il giorno successivo, al momento del discorso di Barak Obama, il numero di tweet inviati al minuto superava i cinquantaduemila².

¹ Fonte: *The Economist*, 6 maggio 2010.

² Fonte: il blog di Twitter (<http://blog.twitter.com/2012/09/dnc2012-night-3-obamas->

Il fenomeno, ormai, non è marginale nemmeno in Italia; basterebbe considerare la presenza quotidiana di riferimenti a Twitter nei media tradizionali per comprendere che una parte della vita politica del nostro paese si sta gradualmente spostando sul social network. Il primo profilo di un parlamentare italiano su Twitter risale al 2007; oggi, il 70% dei deputati è presente sul social network³.

Ma quali sono i vantaggi che un politico può trarre da una presenza costante su Twitter? Di certo, non si tratta di semplici motivi di audience; con i suoi poco più di due milioni di utenti italiani attivi (cinque milioni totali), Twitter non può ancora competere con altri media dalla diffusione ben più capillare, come la televisione. Questa adesione di massa ha però una ragione molto più profonda, legata alle caratteristiche comunicative, tecnologiche, sociali e semiotiche del social network, che lo rendono un mezzo di comunicazione radicalmente diverso proprio dalla televisione, che pure ancora lo surclassa come numero di utilizzatori.

Negli ultimi quarant'anni l'evoluzione delle tecnologie della comunicazione ha provocato una serie di mutamenti che stanno incidendo profondamente sulle modalità con cui la classe politica comunica con i cittadini. Tre paradigmi diversi si sono sovrapposti:

- il paradigma della trasmissione, che prevede una comunicazione verticale, monodirezionale, da uno a molti (quello della televisione, e prima ancora della radio e della stampa);
- il paradigma della condivisione, in cui la comunicazione avviene da molti a molti e informazioni di tipo statico vengono condivise in un unico ambiente (quello del web di prima generazione);
- il paradigma dell'interazione, in cui vengono condivisi flussi dinamici di informazioni, conversazioni che avvengono in tempo reale e in modo orizzontale, instaurando tra i partecipanti nuovi legami interpersonali (quello del web 2.0).

Twitter e i social network sono i rappresentanti più emblematici del paradigma più recente, quello dell'interazione, in cui la comunicazione tra politico e cittadino non solo non è più mediata dai giornalisti e non è più basata sulla trasmissione a senso unico di informazioni, ma assume la forma di un'interazione continua tra i diversi interlocutori, i "familiar strangers" con cui qualsiasi utilizzatore di social network ha inevitabilmente a che fare.

speech-sets.html). Nella giornata del discorso di Michelle Obama, il numero totale di tweet inviati ha raggiunto i tre milioni; nel giorno del discorso del Presidente i tweet inviati hanno superato i quattro milioni.

³ Fonte: *Radio24, Il Sole 24ore*.

Il passaggio dal paradigma della trasmissione a quello dell'interazione comporta profondi mutamenti nel modo di comunicare; forse proprio in questo stacco netto con modelli di comunicazione appartenenti al passato è da ricercare la spiegazione della partecipazione di massa dei politici a Twitter. In un periodo di profondo distacco dalla politica, cresce l'insofferenza nei confronti di forme di comunicazione verticali, in cui la partecipazione attiva dei cittadini è del tutto preclusa, e di un linguaggio oscuro e autoreferenziale, ormai da tempo incapace di comunicare; parallelamente, cresce la richiesta di nuove forme di comunicazione, di tipo orizzontale, basate sulla partecipazione dei cittadini e sul rapporto privo di mediazioni con i loro rappresentanti.

Ma come comunicano i politici italiani su Twitter? Di quali strategie linguistiche si servono? In che modo l'uso di Twitter sta modificando il discorso politico in Italia? E in che cosa differisce dal discorso politico televisivo?

Il volume cerca di dare una risposta a queste domande, attraverso un'analisi linguistica che adotta un approccio di tipo integrato, empirico e basato su dati reali. Il suo punto di partenza è infatti un'analisi delle interazioni in Twitter di un campione di 40 politici italiani, estratte nell'arco di quattro mesi, che sono messe a confronto con un corpus di trasmissioni televisive di dibattito politico. Attraverso metodologie di indagine quantitative, le differenze significative nell'uso di specifiche risorse linguistiche sono interpretate sulla base della funzione che esse svolgono all'interno dei due generi di discorso politico; le prospettive di riferimento sono quelle dell'analisi del discorso e della comunicazione mediata dal computer.

Il volume è suddiviso in tre parti; nella prima (capitoli 1-6) vengono sintetizzati ed esemplificati alcuni aspetti del linguaggio politico televisivo (l'oscurità intenzionale, l'autoreferenzialità e la banalizzazione dei contenuti, lo schema narrativo semplificato, lo scontro verbale e l'aggressività linguistica generalizzata), che nel tempo lo hanno reso un discorso vuoto di significati e non più in grado di comunicare.

Nella seconda parte (cap. 7-8) viene introdotto e descritto, nelle sue specificità tecnologiche e nelle sue convenzioni comunicative, l'ecosistema di Twitter; di tali convenzioni sono delineate alcune delle possibili conseguenze sul modo in cui gli utenti si servono del linguaggio per instaurare nel network nuovi legami sociali.

Infine, la terza parte (cap. 9-14) si concentra sulle specificità del discorso politico di Twitter, e in particolare sul modo in cui esse emergono dal confronto con il discorso politico televisivo. L'esame di tali specificità linguistiche e discorsive segue il filo conduttore di cinque aspetti che caratterizzano la comunicazione in Twitter:

- la brevità e l'istantaneità;
- il carattere dialogico;
- l'atteggiamento valutativo;
- l'attitudine a creare aggregazione;
- la ricercabilità.

L'analisi di questi cinque aspetti costituisce anche l'occasione per ribadire che il cambiamento radicale dell'architettura del mezzo attraverso cui la politica comunica con i suoi interlocutori non può non determinare un parallelo cambiamento nei modi concreti in cui questa comunicazione si realizza, con conseguenze inevitabili sul piano delle scelte linguistiche e delle strategie discorsive che vengono realizzate. La partecipazione dei politici alle interazioni in Twitter deve comportare una ridefinizione della comunicazione politica stessa. Nell'ambito di una tale ridefinizione, gli aspetti legati alle innovazioni tecnologiche svolgono di certo un ruolo importante, per il fatto stesso di rendere possibili tali interazioni, ma non devono far dimenticare che la vera innovazione nel modo di comunicare si attua essenzialmente sul piano culturale e sociale. La comunicazione politica in Twitter risulta efficace, in particolare, solo se si pone l'obiettivo consapevole di entrare sistematicamente in relazione con gli altri.

Nota terminologica e convenzioni adottate

Nel corso del volume ho cercato di unificare le grafie diverse con cui i termini legati a Twitter sono resi in italiano: ho dunque usato le grafie originali *tweet*, *retweet*, *live-tweeting*, senza adattarle, ma *twittare* e *retwittare*, adattati alla morfologia dell'italiano. Ho inoltre impiegato *messaggio* come sinonimo di *tweet*.

I link presenti nei tweet sono tutti stati ridotti alla forma *http*. Le menzioni di utenti di Twitter non compresi nel campione su cui il volume è basato sono tutte state rese anonime, e ridotte alla grafia *@utente*, *@utente1*, ecc.

Nei capitoli 10-14, dato il gran numero di esempi riportati, ho omesso il nome degli autori dei tweet e dei partecipanti alle trasmissioni televisive.

Perugia, settembre 2012
Stefania Spina (@sspina)

Prima parte

*Prima di Twitter: il discorso politico
nell'epoca della televisione*

1. Cinquant'anni di discorso politico televisivo

Oggi il linguaggio politico italiano si è molto complicato, tecnicizzato, intellettualizzato [...]. A me pare che una terminologia che vuol essere specialistica senza riuscire a essere univoca, e una sintassi ramificata e sinuosa fanno di questo linguaggio uno strumento più utile a non dire che a dire. [...] È un linguaggio in cui si possono mettere insieme frasi lunghissime senza un sostantivo concreto o un verbo d'azione. [...] Insomma, il vocabolo sistematicamente più povero viene sempre preferito a quello semanticamente più pregnante.
(Italo Calvino, *Una pietra sopra. Discorsi di letteratura e società*, 1980)

1.1. Il discorso politico

La politica è definita come «la scienza e l'arte di governare, cioè la teoria e la pratica che hanno per oggetto la costituzione, l'organizzazione, l'amministrazione dello stato e la direzione della vita pubblica» (Vocabolario Treccani, *sub voce*). Il termine, nella sua originaria accezione aristotelica, designava l'amministrazione della *polis* in vista del bene comune, attraverso la partecipazione dei cittadini.

L'analisi dell'evoluzione del termine dall'epoca classica ai nostri giorni è ben al di là degli obiettivi di questo volume, così come l'esame delle differenti accezioni che esso ha acquistato nell'italiano contemporaneo; ciò che è pertinente agli scopi di questo studio è invece il rapporto tra politica e linguaggio.

Secondo Chilton (2004, p. 3), la politica è caratterizzata da una serie di attività di livello micro, che riguardano individui o gruppi sociali, e di livello macro, che riguardano, su scala più ampia, istituzioni o stati. In entrambi i livelli, tali attività si svolgono in situazioni diverse, come ad esempio le lotte per il potere, la gestione di conflitti e i tentativi di cooperazione.

Sia a livello micro che a livello macro, i comportamenti legati alla politica sono prevalentemente attività linguistiche. Il testo di una legge, un dibattito parlamentare, un'intervista televisiva: tutte queste attività, intrinsecamente politiche, sono *discorso*. Se la consideriamo da un punto di vista meno teorico, la politica consiste in definitiva nello «smussare le differenze attraverso la discussione e la persuasione» (Hague *et al.*, 1998, p.3): il linguaggio e la comunicazione hanno dunque in essa un ruolo centrale. In pratica, non esiste attività politica che prescinda dall'uso del linguaggio.

Questa centralità del linguaggio era del resto già riconosciuta da Aristotele, nel noto passaggio della *Politica* in cui afferma che l'uomo è un ani-

male politico proprio perché, unico essere vivente, è dotato della facoltà del linguaggio (Aristotele [1253a], 2007).

Ciò nonostante, i politici hanno spesso la tendenza a sminuire l'importanza delle parole e delle scelte linguistiche che sono necessariamente legate alla loro attività; questo avviene anche se di solito essi mantengono uffici stampa, ghost writer e professionisti che si occupano per loro conto delle scelte linguistiche da effettuare nella comunicazione attraverso i diversi media. Non è raro imbattersi in affermazioni di esponenti politici del tipo “sono solo parole”, o “è più importante occuparsi delle cose”. Eccone alcuni esempi:

Le aule parlamentari sono vuote, i colloqui telefonici si infittiscono tra una spiaggia e una montagna, le chiacchiere prevalgono sui fatti: tutto questo spiega come questa estate, l'estate del 2010 passerà alla storia per il ritorno alla vecchia politica del teatrino e appunto delle chiacchiere¹.

Bene il voto di venerdì sulle frequenze tv. Ma alle parole devono seguire i fatti².

Nella dicotomia fatti/parole, i fatti sono di certo l'obiettivo finale dell'azione politica; la politica, tuttavia, si fa anche con le parole. Il linguaggio è lo strumento usato dai politici per ricercare o consolidare il consenso degli elettori, per rispondere alle loro domande e alle loro sollecitazioni, per difendersi dalle loro accuse; il linguaggio è anche lo strumento attraverso cui i politici interagiscono tra loro, nelle aule parlamentari come nelle ristrette cerchie di riunioni informali, nel tentativo di prevalere, di ricercare alleanze o di progettare coalizioni.

Qual è dunque più precisamente il ruolo del linguaggio nell'attività politica? Secondo Chilton (2004), il discorso politico può essere ricondotto a tre diverse funzioni, che concorrono a renderlo specifico rispetto ad altri tipi di comunicazione: la rappresentazione, la legittimazione, l'interazione.

Il discorso politico in primo luogo rappresenta delle realtà, delle situazioni concrete, che esistono nel mondo esterno. Tale rappresentazione, tuttavia, può avvenire in molti modi diversi: immaginiamo ad esempio un leader politico che in un dibattito televisivo descrive la crisi economica che il suo paese attraversa ed illustra alcune misure per fronteggiarla. Questa rappresentazione della realtà può chiaramente avere gradi diversi di esat-

¹ Silvio Berlusconi, comunicato nel sito dei Promotori della Libertà, agosto 2012.

² Antonio Di Pietro, da Twitter, dicembre 2011.

tezza, ed essere più o meno precisa, accurata, o addirittura veritiera; il politico può oscurare parte delle informazioni sulla realtà che sta rappresentando, omettere elementi rilevanti, usare eufemismi o strategie di attenuazione o parziale oscuramento, che lascino a livello implicito aspetti non graditi o ne limitino la presenza. Può, in altre parole, essere «*economical with the truth*»³ o addirittura mentire, se ciò è funzionale al suo scopo.

In secondo luogo, il linguaggio è usato dai politici per legittimare se stessi come politici, cioè come personalità autorevoli, in grado di assolvere ai compiti che sono loro assegnati. Il discorso politico serve a conferire credibilità: chi lo ascolta deve poter credere che chi parla abbia realmente l'intenzione e la capacità di fare ciò di cui sta parlando. Il linguaggio è quindi usato per dare una positiva rappresentazione di sé, e, parallelamente, una negativa rappresentazione dell'avversario, che si cerca di delegittimare con vari mezzi (accuse, denigrazione, biasimo, e talvolta insulti).

Il discorso politico, infine, è usato per interagire, con interlocutori e in situazioni comunicative estremamente differenziati; da un punto di vista conversazionale, secondo Chilton (2004), tali interazioni funzionano spesso in modo diverso rispetto a quelle quotidiane, che si svolgono al di fuori del dominio della politica. Se infatti le interazioni quotidiane tendono a rispettare il principio di cooperazione⁴, in base al quale ciascun interlocutore cerca di dare il proprio contributo affinché l'interazione funzioni in modo efficace, la situazione cambia quando entrano in gioco, come nel discorso politico, l'interesse o il grado di potere dei partecipanti. Questi elementi spesso alterano i normali meccanismi della comunicazione, dando luogo a sistematiche violazioni di tale principio; la massima della quantità è violata ad esempio in risposte laconiche o evasive; la massima della relazione è disattesa ogniqualvolta si comunica in modo non pertinente al tema dell'interazione.

Attraverso le tre funzioni di rappresentazione, legittimazione ed interazione, il discorso politico ha come obiettivo principale quello di creare con-

³ La frase, attribuita a Edmund Burke, uomo politico e scrittore britannico, vissuto nel XVIII secolo, è un eufemismo entrato da allora nella fraseologia inglese.

⁴ Il "principio di cooperazione", formulato da Grice (1993), prescrive: «Conforma il tuo contributo conversazionale a quanto è richiesto, nel momento in cui avviene, dall'intento comune accettato o dalla direzione dello scambio verbale in cui sei impegnato». Ai fini della riuscita della comunicazione, i partecipanti ad un'interazione tendono di solito a cooperare e a conformarsi a questo principio. Esso è a sua precisato da quattro massime; schematizzando: 1) massima della quantità: «Cerca di essere tanto informativo quanto è richiesto»; 2) massima della qualità: «Cerca di dare un contributo che sia vero»; 3) massima della relazione: «Sii pertinente»; 4) massima della modalità: «Sii perspicuo, evita l'oscurità e l'ambiguità».

senso, o di rafforzare il consenso esistente. Più riesce a produrre consenso, più è efficace; più è in grado di rafforzare l'adesione a un movimento politico o ad un suo esponente, più è possibile affermare che le scelte linguistiche di quel movimento o di quell'esponente sono state opportune. La creazione del consenso, strettamente legata alla capacità di persuasione, richiede che il discorso politico sia capace di raggiungere i suoi destinatari a livello di *logos*, della loro razionalità e delle loro capacità logiche (il messaggio deve risultare chiaro, comprensibile, ben argomentato, e deve essere percepito come vero), ma anche a livello di *pathos*, della loro emotività (il messaggio deve colpire, toccare le emozioni, perché in questo modo è più facile che riesca a persuadere e che venga ricordato; Aristotele [1356], 1961).

Fin qui ho cercato di delimitare i confini del discorso politico, inteso come discorso utilizzato dai politici nello svolgimento delle loro attività istituzionali; ne ho precisato l'obiettivo, che è quello di creare consenso, e le tre funzioni attraverso cui esso viene perseguito, la rappresentazione, la legittimazione e l'interazione. Da un punto di vista sociolinguistico, i confini del linguaggio usato dai politici sono invece più difficili da tracciare: esso infatti è usato per comunicare su argomenti estremamente eterogenei, nei contesti più vari e con interlocutori molto diversificati. Limitandomi a pochi esempi, un politico comunica attraverso il linguaggio in una seduta parlamentare, in un'assemblea di partito, in un comizio elettorale, nell'incontro con una rappresentanza di una categoria professionale, durante una conferenza stampa, in un programma di intrattenimento radiofonico, in un talk-show televisivo, in un social network⁵. In tutte queste situazioni, inoltre, gli argomenti di cui si trova a dover parlare sono i più disparati. Ne deriva che i registri utilizzati sono molto vari e che il linguaggio politico non può essere definito propriamente un sottocodice (Berruto, 1995): non possiede, infatti, a parte rare eccezioni, una base lessicale specifica (un lessico tecnico, fatto di termini che hanno referenti univoci), e si serve prevalentemente dell'italiano comune, arricchito da termini prelevati da altri domini, come quelli dell'economia, del diritto e dell'amministrazione (Dell'Anna, 2010, pp. 15-17).

Nei prossimi paragrafi cercherò di descrivere alcune caratteristiche generali del discorso politico nel momento in cui è usato in uno dei due mezzi di comunicazione di cui questo volume si occupa: la televisione.

⁵ Per una tassonomia dei generi di discorso politico, cfr. Dell'Anna (2010).

1.2. Il discorso politico inglobato dalla tv

L'11 ottobre del 1960 è una data importante per lo studio del discorso politico: va infatti in onda la prima puntata di *Tribuna elettorale*, che ha come ospite il Ministro dell'Interno Mario Scelba; questa data sancisce l'ingresso della politica in televisione. L'occasione è fornita dalle imminenti elezioni amministrative; la scenografia del programma, piuttosto austera, prevede che il politico invitato sieda accanto al moderatore, e che i giornalisti, disposti a semicerchio, pongano, secondo uno schema fisso, ciascuno una domanda, inizialmente senza diritto di replica, a cui il politico è chiamato a rispondere. «Dovrete accettarci così come siamo – dice Scelba in quella prima puntata – belli o brutti, anche se non abbiamo le qualità fisiche di coloro che siete abituati a vedere in televisione». L'anno successivo lo spazio per l'informazione politica in televisione viene istituzionalizzato e reso permanente; nasce così *Tribuna politica*, che, con una cadenza settimanale, va in onda tutti i giovedì sera, per le 29 puntate della prima serie, per poi proseguire negli anni successivi⁶.

La politica e il discorso dei politici fanno dunque la loro comparsa ufficiale in televisione. Da allora i vari leader, inizialmente goffi e scarsamente a loro agio, familiarizzano col nuovo mezzo di comunicazione, e invadono progressivamente la programmazione televisiva, occupando man mano fino ai giorni nostri tutte le fasce orarie e tutti i generi televisivi, a partire da quelli istituzionalmente destinati all'informazione politica per allargarsi, in anni più recenti, a varietà, quiz, programmi sportivi e in generale a qualsiasi trasmissione di intrattenimento.

Inizialmente diffidente e scettica nei confronti dell'efficacia del mezzo televisivo, la politica comprende nel tempo il ruolo chiave che la tv – medium pervasivo, popolare e non-alfabetico (Ong, 1986) – può svolgere nella formazione del consenso e nell'orientamento delle scelte elettorali.

La “mediatizzazione della politica” (Giansante, 2011; Gualdo, Dell'Anna, 2004; Mazzoleni, 1998) ha interessato anche altri media, come i giornali e la radio, ma il rapporto politica-televisione appare più stretto e denso di conseguenze, anche a livello linguistico. Non solo la politica sempre più spesso comunica attraverso la televisione e si fa in televisione, ma è proprio attraverso la tv che i politici ricercano sempre più la propria legittimazione:

⁶ Nel corso del primo anno di trasmissioni *Tribuna politica* viene seguita da 14-15 milioni di spettatori a puntata (Jacobelli, 1970); il pubblico dimostra da subito, dunque, di apprezzare la presenza dei dibattiti politici in televisione.