

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI “FEDERICO II”

DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI



DOTTORATO DI RICERCA

in

Scienze Sociali e Statistiche

XXXVI Ciclo

Il Contagio Populista

**L'influenza sistemica dei populismi nelle democrazie
liberali dell'Europa Occidentale**

Candidata

Dott.ssa

Laura Minguzzi

Tutor

Ch.mo Prof.

Fortunato Musella

Co-Tutor

Ch.ma Prof.ssa

Gabriella Punziano

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	6
1. CAPITOLO UNO: IL "POPULISMO", DEFINIZIONE E FENOMENI CONTEMPORANEI	10
1.1 IL "POPOLO" NELLA DEMOCRAZIA.....	11
1.2 LA CENTRALITÀ DELLA LEADERSHIP NELLA GESTIONE DELLO STATO	17
1.3 DEFINIZIONI "STORICHE" DEL POPULISMO.....	22
1.3.1 La definizione di Margaret Canovan.....	23
1.3.2 La definizione di Michael Kazin.....	26
1.3.3 La definizione di Paul Taggart.....	28
1.3.4 La definizione di Cas Mudde	31
1.4 DEFINIZIONI CONTEMPORANEE	33
1.4.1 La definizione di John B. Judis.....	34
1.4.2 La definizione di Jan W. Müller	36
1.4.3 La definizione di Roger Earwell e Matthew Goodwin.....	39
1.5 I POSSIBILI DANNI DEL POPULISMO ALLE ISTITUZIONI DEMOCRATICHE	40
1.6 POPULISMO ED ANTI-POLITICA, FRA GOVERNO ED ASSIMILAZIONE	44
1.7 IL POPULISMO NELLA RETE.....	48
1.8 LA DEFINIZIONE "PERFETTA" DI POPULISMO.....	51
1.9 CONCLUSIONI.....	54
2. CAPITOLO DUE: DISEGNO DI RICERCA E CASI STUDIO	56
2.1 IPOTESI DI RICERCA	57
2.2 IL POPULISMO EUROPEO: LA SELEZIONE DEI CASI STUDIO.....	60
2.3 CATEGORIE D'ANALISI	65
2.3.1. <i>Natura Camaleontica</i>	66
2.3.2 <i>Dialettica Manichea</i>	68
2.3.3 <i>Anti-Elitismo</i>	69
2.3.4 <i>Leader Carismatico</i>	70
2.4 METODOLOGIA E FASI DELLA RICERCA	72
2.4.1 <i>Content Analysis dei Programmi Elettorali</i>	72
2.4.2 <i>Content Analysis dei profili dei leader partitici</i>	77
2.5 CONCLUSIONI.....	85
3. CAPITOLO TRE: ANALISI DEI POST DEI LEADER DI PARTITO SU FACEBOOK	86
3.1 ITALIA.....	87

3.1.1 Elezioni 2013.....	89
3.1.2 Crisi Migratoria	91
3.1.3 Brexit.....	94
3.1.4 Elezioni 2018.....	95
3.1.5 Lockdown	98
3.1.6 Greenpass.....	100
3.1.7 Analisi delle Corrispondenze Lessicali	102
3.1.8 Conclusioni – Caso italiano	107
3.2 REGNO UNITO	109
3.2.1 Elezioni 2015.....	112
3.2.2 Crisi Migratoria	114
3.2.3 Brexit.....	117
3.2.4 Elezioni 2017.....	119
3.2.5 Elezioni 2019.....	121
3.2.6 Lockdown	123
3.2.7 Greenpass.....	125
3.2.8 Analisi delle Corrispondenze Lessicali	127
3.2.9 Conclusioni - Caso Britannico	131
3.3 SPAGNA	133
3.3.1 Elezioni 2015.....	135
3.3.2 Crisi Migratoria	138
3.3.3 Elezioni 2016.....	140
3.3.4 Brexit.....	142
3.3.5 Elezioni aprile 2019	144
3.3.6 Elezioni novembre 2019	147
3.3.7 Lockdown	150
3.3.8 Greenpass.....	153
3.3.9 Analisi delle Corrispondenze Lessicali	156
3.3.10 Conclusioni - Caso Spagnolo	163
3.4 ANALISI COMPARATIVA DEI PROFILI FACEBOOK DEI LEADER ITALIANI, BRITANNICI E SPAGNOLI.....	164
4. CAPITOLO QUATTRO: ANALISI DEI PROGRAMMI ELETTORALI	167
4.1 ITALIA.....	168
4.1.1 Programma del Movimento Cinque Stelle alle elezioni 2013	169
4.1.2 Programma del Movimento Cinque Stelle alle elezioni del 2018.....	171
4.1.3 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del Movimento Cinque Stelle.....	174

4.1.4 Programma Elettorale del Partito Democratico per le elezioni del 2013.....	177
4.1.5 Programma Elettorale del Partito Democratico per le elezioni del 2018.....	179
4.1.6 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del Partito Democratico	181
4.1.7 Conclusioni - Italia.....	183
4.2 REGNO UNITO	184
4.2.1 Programma Elettorale del United Kingdom Independence Party nel 2015	185
4.2.2 Programma Elettorale del United Kindgom Independence Party nel 2017	187
4.2.3 Programma Elettorale del United Kindgom Independence Party nel 2019	189
4.2.4 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del United Kingdom Independence Party.....	191
4.2.5 Programma Elettorale del Conservative Party nel 2015	192
4.2.6 Programma Elettorale del Conservative Party nel 2017	193
4.2.7 Programma Elettorale del Conservative Party nel 2019	194
4.2.8 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del Conservative Party.....	196
4.2.9 Programma Elettorale del Labour Party nel 2015.....	197
4.2.10 Programma Elettorale del Labour Party nel 2017.....	198
4.2.11 Programma Elettorale del Labour Party nel 2019.....	200
4.2.12 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del Labour Party	202
4.2.13 Conclusioni – Regno Unito	202
4.3 SPAGNA	205
4.3.1 Programma di Podemos alle elezioni 2015.....	205
4.3.2 Programma di Podemos alle elezioni 2016.....	207
4.3.3 Programma di Podemos alle elezioni dell'aprile 2019	209
4.3.4 Programma di Podemos alle elezioni del novembre 2019	211
4.3.5 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali di Podemos.....	213
4.3.6 Programma del Partido Socialista Obrero Español alle elezioni 2015	214
4.3.7 Programma del Partido Socialista Obrero Español alle elezioni 2016.....	216
4.3.8 Programma del Partido Socialista Obrero Español alle elezioni dell'aprile 2019.....	218
4.3.9 Programma del Partido Socialista Obrero Español alle elezioni di novembre 2019.....	220
4.3.10 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del Partido Socialista Obrero Español.....	222
4.3.11 Programma del Partido Popular alle elezioni 2015	222
4.3.12 Programma del Partido Popular alle elezioni 2016	224
4.3.13 Programma del Partido Popular alle elezioni dell'aprile 2019.....	226
4.3.14 Programma del Partido Popular alle elezioni del novembre 2019	228

4.3.15 <i>Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del Partido Popular</i>	230
4.3.16 <i>Conclusioni – Spagna</i>	230
4.4 ANALISI COMPARATIVA DEI PROGRAMMI ELETTORALI IN ITALIA, SPAGNA NEL REGNO UNITO	232
5. CONCLUSIONI: UN’EUROPA POPULISTA?	234
5.1 L’ONDATA POPULISTA.....	234
5.2 IL LEADER È IL PARTITO; IL <i>MAINSTREAM</i> IBRIDO	238
5.3 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE E POSSIBILI SVILUPPI FUTURI	241
INDICE DELLE TABELLE.....	244
INDICE DELLE FIGURE	245
BIBLIOGRAFIA	249

Introduzione

Questa ricerca è nata con l'intento di studiare la diffusione del populismo all'interno della arena politica europea. Quello che all'interno del testo viene definito come "contagio populista" (van Spanje, 2010; Rooduijn et al. 2014; van de Wardt, 2015), è un fenomeno complesso che ha assunto nell'ultimo mezzo secoli molteplici sfaccettature e ha subito mutazioni tali da sollecitare l'attenzione degli studiosi e dei ricercatori. Questa tesi si concentra in particolar modo sullo sviluppo di una nuova forma di leadership (Chiapponi, 2019), che riprende tratti del potere carismatico di stampo weberiano (1922), ma che si istaura sfruttando lo stile comunicativo populista (Moffitt, 2016). Per portare avanti questa ricerca però, oltre ad un'attenta analisi della letteratura, è stato impossibile non tenere conto della centralità dei nuovi media nella comunicazione fra il governo, attori politici ed il "popolo", per utilizzare un termine caro ai movimenti populistici che si andranno a studiare. Già dalla nascita della televisione, autori del calibro di Sartori (1989) avevano sottolineato la centralità dei nuovi mezzi di comunicazione.

Ad oggi, il ruolo dei media è reso ancora più evidente dalla velocità con cui essi hanno mutato la propria forma, trasformandosi sempre di più in uno strumento di rapido accesso ad informazioni dirette. Il digitale è diventato uno spazio che gli stessi politici utilizzano per comunicare direttamente con i cittadini. Ciò ha determinato ingenti mutamenti sia nella struttura del partito stesso, come si vede nel caso di partiti nati direttamente sul digitale (Gerbaudo, 2019); che al modo con cui i politici, siano essi o meno leader di partito, si presentano al proprio elettorato attraverso i social media (Calise, Musella, 2019).

I social media contemporanei stanno sempre più velocemente andando a soppiantare quelli tradizionali, non solo per quanto riguarda la comunicazione fra individui, ma anche (e soprattutto) fra attori politici, sia collettivi che singoli, ed i propri votanti.

Il populismo contemporaneo si sviluppa in concomitanza di importanti ed emblematiche trasformazioni sociali, culturali ed economiche, le quali hanno interessato, in particolar modo, i regimi democratici occidentali. Se infatti da un lato ci troviamo ad assistere all'avvento del digitale come nuovo e principale mezzo di comunicazione, dall'altro gli ultimi vent'anni hanno visto un profondo crollo delle grandi ideologie che avevano guidato la politica occidentale.

Il "populismo", pur restando un concetto di difficile definizione, è stato, da tempo, al centro del dibattito della filosofia politica, sembra passato dall'essere l'"ombra della democrazia" (Canovan, 1981), all'essere una parte integrante del discorso politico contemporaneo. In particolare, la leadership populista di stampo carismatico è passata dall'essere una caratteristica dei partiti *challenger* (De Vries, Hobolt, 2022) all'essere tratto caratterizzante anche dei principali partiti *mainstream*.

Il lavoro è organizzato in quattro capitoli, due di carattere teorico e due di analisi empiriche. Ciascuno di essi aiuterà a definire al meglio il fenomeno del populismo contemporaneo analizzando sia i partiti quanto i singoli leader. Il primo capitolo ricostruisce la storia del populismo attraverso una disamina della letteratura prodotta ed evidenzia le principali letture che di questo fenomeno sono state date nel corso del tempo. Viene inoltre approfondito il concetto di leadership carismatica e descritta la sua diffusione nei paesi occidentali, prima e dopo la digitalizzazione. Partendo dal presupposto che il populismo nasce come "ombra della democrazia", si definisce il ruolo del "popolo" all'interno di quest'ultima, per poi continuare con una approfondita disamina delle principali correnti di pensiero sul populismo. Si analizza quindi il ruolo del populismo all'interno della democrazia e si evidenzia il suo stretto legame con il concetto di anti-politica. Il capitolo offre inoltre una definizione di leadership nel corso dei secoli, utilizzando il metodo matriciale proposto da Calise *et al.* (2021). Questa disamina permette di definire l'ambito specifico di ricerca della tesi, che approfondisce l'analisi della leadership di tipo populista emersa nel nuovo millennio.

Il secondo capitolo si apre con la definizione delle ipotesi di ricerca e spiega perché si è scelto di concentrarsi sullo studio del populismo nell'Europa occidentale e del perché siano stati selezionati i tre paesi in analisi, ovvero Italia, Spagna e Regno Unito. Anticipando quanto si illustrerà meglio nelle pagine seguenti, si tratta di tre democrazie che, nel corso degli ultimi vent'anni, hanno assistito ad un profondo stravolgimento della propria arena politica, con l'emersione di partiti populistici, in particolar modo a partire dalla Grande Recessione del 2008. Per ciascun paese sono stati selezionati un partito populista ed almeno un partito *mainstream*. Tali partiti hanno portato allo stravolgimento dei *cleaveges* fondativi delle democrazie occidentali (Lipset, Rokkan, 1967), andandosi ad istaurare in contesti in cui si poteva già notare lo sviluppo di una leadership di tipo carismatico all'interno dei partiti, come nel caso dell'Italia (Calise, 2010; Bordinon, 2013). All'interno di questo capitolo si definiscono inoltre le quattro categorie di analisi che hanno guidato la ricerca. Si tratta delle quattro caratteristiche portanti del populismo, identificate attraverso lo studio della letteratura, che accumulano sia i movimenti populistici di destra quanto quelli di sinistra: Anti-Elitismo, Dialettica Manichea, Leadership Carismatica e Natura Camaleontica.

Su queste basi, nel terzo capitolo si sono illustrati i risultati dell'analisi dei post prodotti dai leader dei partiti lungo l'arco di un decennio, partendo dal 2013 fino ad arrivare alla fine della prima ondata della pandemia da Covid-19, nell'estate del 2021. Questa analisi ha tenuto conto dei post prodotti nei periodi di campagna elettorale di ciascun paese, oltre ad alcuni eventi cardine della storia politica europea dell'ultimo decennio: il picco della crisi migratoria nel Mediterraneo nell'estate del 2015, il referendum per l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea (comunemente nota come "Brexit") ed infine la pandemia da Covid-19, divisa nell'analisi in un periodo di primo *lockdown* e, successivamente nel periodo di discussione ed entrata in vigore del Green Pass europeo.

Il quarto capitolo si concentra invece sullo studio dei programmi elettorali presentati dai diversi partiti a ciascun'elezione nazionale avvenuta nel

rispettivo paese. Questo studio serve a mettere in prospettiva i mutamenti di comunicazione analizzati nel capitolo precedente, ed analizzare come l'utilizzo o meno di uno stile comunicativo populista da parte dei leader di partito abbia influito sui programmi elettorali proposti nel corso degli anni. L'immagine finale che emerge da queste analisi è quella di un sistema politico in radicale mutamento, nonostante le diversità interne che si sono potute riscontrare in ciascun paese. Si è assistito ad una crescente personalizzazione della politica anche all'interno dei partiti considerati *mainstream*. Questo cambiamento è avvenuto di pari passo al crescente utilizzo di uno stile comunicativo populista. Proprio come il Covid-19, il “contagio” della leadership carismatica e dello stile comunicativo populista sono stati rafforzati dalla pandemia. È interessante però notare come i partiti *mainstream* siano quelli a risultare maggiormente “contagiati”; al contrario, i partiti populistici in analisi si sono istituzionalizzati, oppure sono quasi totalmente scomparsi dalla scena politica. Ciò è sicuramente dovuto a due differenti fenomeni: da un lato, i temi trattati dai partiti populistici sono diventati parte integrante delle agende *mainstream*, attraverso il fenomeno dell'*issues' trespassing* (Van de Wardt, 2015); dall'altro, i partiti populistici in analisi nei tre paesi sono tutti “rimasti orfani” dei propri leader nel corso dello scorso decennio, portando la loro fragile struttura a collassare su sé stessa (Panebianco, 1982; Chiapponi, 2019).

1. Capitolo uno: Il "populismo", definizione e fenomeni contemporanei

È comunemente accettato che la parola "populismo" sia stata usata per la prima volta in riferimento al *People's Party* americano, fondato alla fine del XIX secolo. Il *People's Party* era un partito di agricoltori, nato durante la crisi economica del 1891, il suo scopo era quello di accrescere la consapevolezza nazionale sulle condizioni degli agricoltori del Sud, vista l'indifferenza delle élite partitiche. Coloro che aderivano al partito furono definiti "populisti" con chiaro intento dispregiativo; tuttavia, essi lo fecero proprio nonostante il suo significato originale - come molti altri movimenti populistici avrebbero fatto dopo di loro (Müller, 2016). Il *People's Party* nacque a seguito della Guerra Civile americana. Nonostante fosse finita da oltre un decennio, gli stati meridionali e centrali soffrivano ancora a causa della povertà causata dal conflitto.

Nonostante i movimenti contemporanei abbiano assunto caratteristiche che li allontanano dal loro antenato, il *People's Party* e i nostri partiti populistici contemporanei condividono diversi punti comuni. Nell'ambito della politica americana, questo partito ha avuto un'enorme influenza nel plasmare la retorica politica del paese. Secondo Paul Taggart (2000) e Michael Kazin (1998), fu proprio grazie al *People's Party* che concetti come "American" e "people" sono divenuti così centrali nella retorica dei politici negli Stati Uniti. Intanto al di fuori dell'occidente, già alla metà del XIX secolo, era nato il movimento dei *narodniki* russi, dalla loro ideologia del *Narodnichestvo* - che letteralmente significa "populismo" - e sostenevano l'idea di "andare dal popolo" per coinvolgerlo all'interno dei processi decisionali della politica (Müller, 2016).

Nonostante il *People's Party* ed i *narodniki* siano generalmente riconosciuti come le prime manifestazioni di "populismo", la definizione del concetto divide ancora il mondo accademico. Tali difficoltà definitorie sono inoltre

esacerbate dalla ciclica ricomparsa, all'interno del panorama politico, di attori definiti tali. Alla luce dell'ascesa di nuove - e per alcuni "minacciose" - forme di populismo nell'ultimo decennio, è importante analizzare diverse definizioni del concetto di populismo.

A tal fine, si partirà con una ricostruzione del complesso rapporto fra la democrazia e il "popolo", termine cruciale per la comprensione del "populismo", soffermandosi sul significato che ad esso viene dato nel dibattito politico democratico.

Si procederà poi con una distinzione cronologica tra le definizioni del termine "populismo" proposte prima della fine del XX secolo e quelle che scrivono e analizzano i movimenti populistici contemporanei degli ultimi anni.

Le principali differenze e somiglianze tra le loro definizioni saranno evidenziate per aiutarci a determinare quella che consideriamo essere la migliore definizione di "populismo", e che useremo in seguito in questo lavoro.

Infine, verranno analizzate le principali tecniche messe in atto dai partiti *mainstream* per far fronte all'avanzata populista e come, in ultima analisi, esse stesse possano influenzare l'agire e la retorica dei partiti *mainstream*. Portando anche tali partiti ad assumere caratteristiche che erano state precedentemente considerate come esclusivamente tipiche dei partiti populistici.

1.1 Il "popolo" nella democrazia

Per comprendere adeguatamente le ragioni della ciclica ascesa del populismo, è altrettanto fondamentale capire l'ambiente in cui esso appare: la democrazia. L'etimologia di democrazia deriva dal greco e corrisponde all'unione delle parole *demos* ("popolo") e *kratos* ("potere"). Il termine è solitamente tradotto come: "governo del popolo"¹.

¹ Il termine è arrivato in inglese nel XVII secolo dal francese, non a caso durante il periodo dell'Illuminismo e la successiva Rivoluzione francese.

"Democrazia significa una forma di governo in cui, in contraddizione con le monarchie e le aristocrazie, il popolo governa. La democrazia implica una comunità politica in cui c'è una certa forma di uguaglianza politica tra le persone" (Held, Schott, 2006, 13).

Il significato del termine "popolo" è stato al centro del dibattito filosofico e politico fin dalla nascita della democrazia stessa. Diversi modelli di democrazia hanno offerto risposte diverse su come il "popolo" dovrebbe partecipare alla vita delle istituzioni e su come i costi e i benefici di questa partecipazione dovrebbero essere distribuiti².

Oggi la maggioranza degli stati occidentali viene definito "democrazia liberale". Le radici del modello si ritrovano alla fine del XVII secolo nelle opere di filosofi come Hobbes, Locke e Montesquieu. I tre hanno contribuito a formare i concetti che avrebbero poi dato vita a quella che oggi definiamo "democrazia liberale". Hobbes fu il primo a formulare l'idea che un governo deve essere legittimato dai suoi soggetti. L'idea di "sovranità" da lui enunciata si riferisce ad un contesto in cui tutte le persone acconsentono volontariamente a cedere la loro libertà a un'autorità superiore che a sua volta controlla e guida la società. Questa teoria era in netto contrasto con le precedenti concezioni del potere monarchico, secondo le quali le decisioni dei re erano basate su un'ineffabile volontà divina. Per quanto la teoria hobbesiana sia alla base della legittimazione della monarchia assoluta, fu il primo tentativo a dare agli individui il potere di legittimare i loro governanti

² Il concetto di "governare" su cui si basano non solo la democrazia ma tutte le forme di governo è un'altra fonte di dibattito. Dobbiamo tenere a mente che l'idea di democrazia è apparsa in un'epoca in cui gli stati erano ancora governati, nella maggior parte dei casi, da monarchie assolute. La questione era se il "governare" dovesse riguardare solo il campo politico o anche la vita sociale delle persone. In altre parole, come dovevano essere divise la sfera pubblica e quella privata. Questo sollevava anche questioni sulla relazione tra il popolo e l'entità governante: quali sono gli obblighi del cittadino nei suoi confronti? "Poiché la democrazia è un processo decisionale collettivo, si pone naturalmente la domanda se esiste un obbligo dei cittadini di obbedire alla decisione democratica. In particolare, ci si chiede se un cittadino ha l'obbligo di obbedire alla decisione democratica quando non è d'accordo con essa" (Christiano, 2018). C'è anche la questione, se un estraneo debba essere soggetto o meno al potere dello Stato e obbligato a obbedirgli. Tutte queste domande hanno ricevuto risposte diverse in tempi diversi. L'idea di democrazia si è sviluppata e così anche le idee di governo e di "popolo".

- quindi, offrendo loro la libertà di scegliere a chi obbedire - e, allo stesso tempo, smantellando l'autorità della tradizione monarchica.

John Locke è considerato il “padre dello stato costituzionale”. Egli sosteneva che il ruolo dell'apparato statale non dovrebbe essere semplicemente quello di governare il popolo, ma anche di difendere le "libertà originali dello stato di natura". Queste sono secondo Locke: "vita, libertà e patrimonio". Se il popolo considera il governo incapace di salvaguardare questi principi, può ritirare il loro consenso, minandone quindi la legittimità. Nella visione di Locke, un governo non è altro che uno "strumento" creato per difendere le libertà dei cittadini, e il suo potere deve essere limitato per assicurare la massima libertà a tutti gli individui, senza infrangere lo stato di diritto.

Per finire, il filosofo francese Montesquieu teorizzò l'idea della divisione dei poteri statali. Partendo dall'idea di Locke dello "stato costituzionale", egli affermò che i governi devono prendere in considerazione gli interessi dei diversi gruppi che compongono la società. Per fare ciò, il potere dello stato deve essere bilanciato tra un ramo esecutivo, legislativo e giudiziario. Oltre alle libertà elencate da Locke, il governo deve anche garantire che le opinioni minoritarie non siano oppresse. Questa divisione è cruciale per gli equilibri istituzionali che impediscono il dispotismo (Held, Schott, 2006).

Tuttavia, fu solo durante la Rivoluzione Americana che queste idee - legittimazione popolare, stato costituzionale e divisione dei poteri - furono effettivamente messe in pratica. Nei *Federalist Papers* (1788) i Padri Fondatori degli Stati Uniti offrono una visione del loro nuovo stato che prendeva in prestito molto dalle teorie filosofiche dell'Illuminismo e le tradussero in una pratica politica efficace.

La democrazia liberale contemporanea si fonda su quattro caratteristiche che hanno origine dai modelli classici: primo è l'idea della sovranità popolare, la quale un'entità di governo è legittima solo se approvata dal popolo; secondo, è l'idea di un governo rappresentativo che dovrebbe essere regolarmente eletto da tutti i cittadini adulti affinché il suo potere sia legittimo; terzo è la limitazione dei campi d'azione del governo con l'obiettivo di difendere le

libertà costituzionali, garantite da un sistema di *checks and balances*; quarto è il necessario rispetto delle minoranze, nonostante la democrazia sia basata sull'idea di una maggioranza che governa, il rispetto dei diversi punti di vista è ciò che permette l'esistenza di una società pluralista (Eatwell, Goodwin, 2018; Galston, 2018).

Nonostante ciò, la centralità del concetto di “popolo” all'interno della definizione di “democrazia” sembra in netto contrasto con le visioni elitiste degli stessi teorici democratici. Storicamente, con il termine “popolo” ci si riferisce alla parte più numerosa della popolazione, di conseguenza, a quella meno ricca e meno istruita. Il concetto di popolo ha, quindi, sempre avuto una duplice valenza: da una parte “un tutto astratto e sovrano” ma al contempo “la parte alla quale è rifiutato il potere perché non ne è degno” (Mény, 2019, 25). Il dilemma sul ruolo del popolo all'interno delle istituzioni democratiche viene quindi risolto grazie al principio di rappresentanza: ovvero l'idea che il popolo delegare una minoranza (“degnata” ed istruita), divisa in gruppi che rispecchino la società su larga scala, che rappresenti i cittadini all'interno delle istituzioni (Mény, 2019).

Studiosi come Max Weber, Robert Michels e Joseph Schumpeter mettono in luce le contraddizioni di questo sistema che, pur dichiarando di basarsi sulla “volontà del popolo” finisce invece per generare naturalmente meccanismi per mantenere il potere in mano a pochi prescelti.

Weber, per esempio, definiva la burocrazia come profondamente antidemocratica perché, nonostante la sua importanza all'interno della macchina politica, i cittadini non avevano il potere di “legittimare” il lavoro burocratico come potevano fare nel caso di governi eletti. Al contempo, vedeva che i partiti politici suoi contemporanei non erano altro che macchine per la creazione di leader elitari. Per quanto il loro ruolo fosse quello di rappresentare diversi gruppi sociali, i conflitti tra questi gruppi e una crescente razionalizzazione li avevano trasformati in enti il cui unico scopo era quello di vincere le elezioni invece di uno strumento di rappresentanza.

La democrazia era divenuta dunque un "mercato", dove i partiti più competitivi riuscivano a conquistare il maggior numero di voti.

Anche secondo Joseph Schumpeter le elezioni non sono fatte per trovare rappresentanti per il popolo, ma per assicurare una leadership nazionale efficiente. La sua teoria si basa sull'idea che la società è troppo eterogenea perché si possano trovare rappresentanti politici che riescano a realizzare un obiettivo comune senza andare contro interessi particolari. Egli critica l'efficienza delle decisioni maggioritarie, e supporta invece le istituzioni non-rappresentative che, grazie alla loro posizione neutrale, hanno la capacità di creare politiche su cui le parti interessate non sarebbero mai d'accordo. Per finire, Schumpeter attacca direttamente la natura stessa della "volontà popolare", dicendo che i desideri dei cittadini possono essere modellati nello stesso modo in cui i "bisogni" di nuovi prodotti sono creati dai pubblicitari.

"La teoria della democrazia di Schumpeter mette in evidenza molte caratteristiche riconoscibili delle democrazie liberali occidentali moderne: la lotta competitiva tra i partiti per il potere politico; il ruolo importante delle burocrazie pubbliche; il significato della leadership politica; il modo in cui la politica moderna utilizza molte delle tecniche della pubblicità; il modo in cui gli elettori sono soggetti a una costante raffica di informazioni, materiali scritti e messaggi; e il modo in cui, nonostante questa raffica, molti elettori rimangono poco informati sulle questioni politiche contemporanee ed esprimono una marcata incertezza su di esse" (Held, Schott, 2006, 164)³.

Sia Weber che Schumpeter sottolineano la "passività" delle masse come incapaci di comprendere efficacemente la complessità del mondo politico. L'unico ruolo che il popolo ha nel panorama politico è il diritto di legittimare l'autorità a cui è sottoposto.

Queste ambiguità, tutt'ora presenti all'interno del modello di democrazia liberale, sono state ulteriormente esacerbate dagli sviluppi economici e politici degli ultimi vent'anni. Mentre alcuni di questi cambiamenti sono il

³ Traduzione propria.

prodotto di forze esterne, i fattori di crisi vengono anche dall'interno delle stesse istituzioni democratiche e dalla società civile. La crescente globalizzazione, ad esempio, ha messo in crisi i principi di sovranità nazionale: ciò non ha colpito solo la sfera economica, ma ha anche portato a una progressiva erosione delle identità nazionali.

Questi processi influenzano le autonomie nazionali mentre pesano sempre più sulla loro sovranità nel sistema globale. Oggi, la sovranità deve essere concepita come divisa tra una serie di entità - nazionali, regionali e internazionali - e limitata dalla natura stessa del complesso scenario geopolitico mondiale.

Questo nuovo scenario crea un senso di incertezza per molte comunità locali che si sentono abbandonate dai loro stessi governi. Questi ultimi non solo sembrano essere interessati solo al mantenimento degli equilibri internazionali, ma anche incapaci di influenzare lo scenario globale. Insieme all'atteggiamento delle élite, l'ingiusta redistribuzione delle risorse nell'economia capitalista globale mina la fiducia delle popolazioni nelle istituzioni pubbliche (Beckworth, Frieden, 2019).

È qui che entra in gioco la natura camaleontica del populismo che rende diverso ogni movimento nei paesi occidentali. Insieme a specifiche caratteristiche socio-culturali ed etniche, la loro differenziazione si basa anche sul modo in cui reagiscono individualmente alla globalizzazione avanzata.

Non sorprende che i movimenti di destra abbiano intensificato il loro attacco all'integrazione internazionale nel mondo occidentale. Il populismo appare più forte nei paesi in cui le élite hanno abbandonato le protezioni sociali dei lavoratori in una ricerca di smantellamento delle barriere tra i flussi commerciali e di capitale (Beckworth, Frieden, 2019). In definitiva, l'ascesa del populismo, non solo nell'ultimo decennio ma come fenomeno politico, può essere ascritta a momenti storici di grande incertezza, che di solito appaiono nelle forme di crisi economica e grandi flussi migratori.

Non è un caso che essi siano stati definiti da molteplici autori come un “malessere democratico”. Come avremo modo di approfondire nei prossimi paragrafi, il populismo trova la sua ragion d’essere nelle crisi – siano esse sociali, economiche o politiche. Questa sua caratteristica, ci aiuta a comprendere le ragioni della sua ciclicità. Ciclicità dovuta quindi non solo alle crisi economiche ma anche agli intrinseci problemi su cui si fonda lo stesso sistema democratico.

1.2 La centralità della leadership nella gestione dello stato

La riflessione sul funzionamento della democrazia non può discernere da un’analisi sulle figure di leadership, e come esse siano una rappresentazione diretta del sistema politico che si trovano a dirigere.

Per portare avanti quest’analisi si è sfruttata la tecnica messa a punto nel progetto *Hyperpolitics* (Calise *et al.* 2021). L’originalità della metodologia del lavoro, come approfondito all’interno del manuale *Concetti Chiave* (2021), è quella di utilizzare le matrici, tipicamente impiegate per correlare variabili quantitative, per spiegare le relazioni fra concetti cardine della scienza politica. Le *keywords* utilizzate all’interno del progetto sono circa cento, e sono state selezionate attraverso una analisi comparativa di dieci dizionari di scienza politica in quattro lingue diverse (inglese, italiano, francese e tedesco). Attraverso un calcolo delle occorrenze si è arrivati a selezionare solo i lemmi presenti in almeno sei dizionari (Calise, Lowi, 2010). I lemmi selezionati dall’analisi comparativa sono quindi gli unici che possono essere utilizzati per spiegare i concetti attraverso il sistema matriciale.

Al centro della matrice viene a trovarsi il concetto che si vuole definire, di cui le parole agli estremi degli assi rappresentano le dimensioni analitiche prescelte. L’incrocio dei due assi genera quattro spazi, detti quadranti, i quali vengono identificati dai termini ai poli degli assi in comune. All’interno di ciascun quadrante vengono poi identificati altri due concetti che permettono

di definire in maniera ancora più specifica la sua natura. In questo modo, è quindi possibile definire il concetto centrale in quattro articolazioni differenti, che possono interessare il suo sviluppo nel tempo, oppure in contesti socioculturali differenti.

Su queste basi, la matrice della Leadership offre una rappresentazione dei diversi contesti politici in cui il potere può essere affidato a un singolo individuo. Tradizionalmente, sono innumerevoli le forme di governo che hanno visto il potere affidato nelle mani di un unico leader. È questo il caso del “potere tradizionale”, definito così da Weber in *Economia e Società* (1922), e che trova i suoi esempi occidentali, sia nelle monarchie assolute (Hobbes, 2001) che in quelle costituzionali. Il sociologo contrappone questa prima forma di potere, basata sulle tradizioni ancestrali, al potere “carismatico”, tipico di tutti quei gruppi che si aggregano intorno ad un leader carismatico, e quello “legale-razionale”, la cui legittimità si fonda invece sul regolare funzionamento di un apparato politico-amministrativo complesso. Dove però Weber definisce il potere “legale-razionale” come quello caratterizzante della forma moderna di stato-nazione, l'obiettivo della matrice è quello di sottolineare, al contrario, la rinnovata centralità del carisma nella politica contemporanea a scapito delle istituzioni democratiche.

Oggi si sta infatti assistendo ad una crisi delle democrazie rappresentative e degli organi collegiali. La storia politica degli ultimi vent'anni, in particolare nei Paesi occidentali, ha mostrato come il carisma, lungi dall'essere una forma di potere relegata alle comunità religiose tradizionali, sia tornato a essere cruciale per conquistare l'attenzione dell'elettorato. L'affermarsi di questa forma di leadership in epoca contemporanea pone però interrogativi sulla stabilità del sistema democratico.

La leadership carismatica, all'interno delle democrazie liberali contemporanee, sembra infatti spingere verso mutamenti interni che ne mettono a rischio il regolare funzionamento: in alcuni casi abbiamo la completa trasformazione verso regimi autoritari; più complesso è invece il caso del populismo, che non smantella apertamente gli organi collegiali una

volta al potere, ma spinge per cambiamenti istituzionali che permettono al nuovo governo di spostare la maggioranza del potere politico nell'organo esecutivo (Mudde, 2007; Müller, 2016).

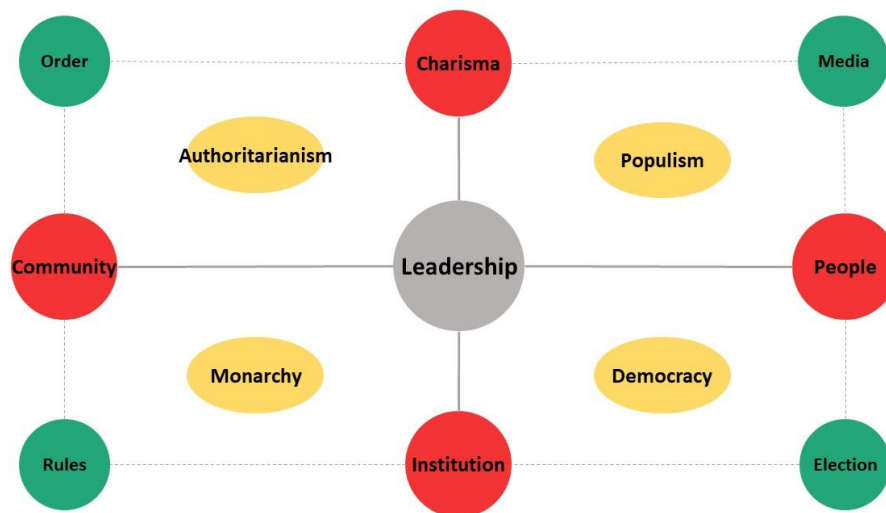


Figura 1 Matrice di "Leadership"

L'asse orizzontale rappresenta gli interlocutori del leader. A sinistra troviamo il termine *community*, che fa riferimento a qualsiasi comunità che si basi sulle tradizioni; in questo contesto, il potere è dato o per diritto di nascita o ad un leader che riconosce ed esalta i valori tradizionali della comunità, che di solito si basa su radici etnoculturali comuni. A destra, c'è il concetto di *people*, che porta con sé una doppia valenza: "popolo" veniva originariamente utilizzato con accezione negativa per riferirsi a quella parte di popolazione non degna di partecipare alla vita politica dello stato; dopo la rivoluzione americana e quella francese, il termine ha invece assunto una valenza positiva, descrivendo invece l'insieme dei cittadini attivi all'interno delle istituzioni democratiche (Mény, 2019). Il ruolo del popolo all'interno nelle società democratiche è stato però messo in discussione da diversi pensatori, primi fra tutti Weber e Schumpeter (Held, Schott, 2006), che, da punti di vista differenti, si trovano entrambi a criticare la "massificazione" della società.

Weber però si trova a criticare i partiti in quanto visti come attori più propensi all'autosostentamento che alla rappresentazione dei cittadini; Tripel (2015) critica invece i vincoli creati da tali organizzazioni alle scelte del singolo deputato per via della disciplina del partito.

Ortega y Gasset (1962), sottolinea invece come l'"uomo-massa" tipico della società contemporanea, sia il primo promotore di derive autoritarie. L'uomo-massa dando per scontata la società democratica, arriva, nelle sue derive più estreme, ad affidarsi quindi allo Stato in qualsiasi ambito della sua vita, fino al punto di cedere la sua stessa individualità. L'idea di massa, e quindi, di *people*, come entità monolitica e passiva, ricompare all'interno dei discorsi populistici, che però vedono in questa omogeneità un pregio, facendosene i portavoce (Urbinati, 2019).

L'asse verticale rappresenta il mezzo attraverso cui il leader raggiunge la sua posizione, e tiene conto della contrapposizione weberiana fra potere carismatico e potere legale-razionale (1922). I leader possono quindi giungere al potere perché l'istituzione (*institution*) politica della loro società è costruita per avere un singolo individuo al vertice dello Stato. La centralità di tale figura risulta quindi puramente amministrativa, e questa cosa accomuna le democrazie presidenziali quanto quelle parlamentari. Per quanto non si possa parlare di un ruolo amministrativo, anche le monarchie, di qualsiasi forma, sussistono in quanto istituzioni basate su tradizioni. In contrapposizione con *institution*, vi è invece il termine *charisma*, posto simboleggiare i casi in cui i leader raggiungono il potere grazie al loro "carisma" personale. La definizione di potere "carismatico" trova le sue origini all'interno dei gruppi religiosi (Weber, 1922), dove una guida spirituale si costruisce un seguito di fedeli, non sulla base di antiche tradizioni, ma delle sue capacità comunicative ed empatiche. Il potere carismatico viene considerato da Weber stesso come superato, in seguito alla nascita della burocrazia e dello stato nazionale centralizzato. La storia politica occidentale, fin dal secolo scorso, ha invece dimostrato come il carisma risulti un elemento centrale per l'ascesa al potere di un leader politico, qualsiasi sia l'apparato statale in cui si trovi. Mentre il

Novecento sembra essere stato la culla dei totalitarismi, il XXI secolo ha invece portato alla ribalta il fenomeno del populismo.

Nel quadrante in basso a sinistra abbiamo l'intersezione tra “*community*” e “*institution*”. Qui la parola “*monarchy*” non è utilizzata per descrivere strettamente le monarchie occidentali, ma rappresenta ogni forma di stato basato su rigide tradizioni che prevedono un singolo individuo come leader della comunità. Le tradizioni dettano infatti delle regole (*rules*) che permettono il sostentamento le istituzioni su cui si fonda la comunità.

Il quadrante in basso a destra è l'intersezione tra “*people*” e “*institution*”, dove viene rappresentata la democrazia rappresentativa (*democracy*). Questo quadrante si riferisce in particolare alla politica dei partiti di massa del XX secolo, in cui i membri dei partiti vengono eletti in organi collegiali attraverso il voto dei cittadini (*election*). L’accezione di *people* è qui positiva, e si riferisce appunto agli elettori che attivamente partecipano alla vita politica. Allo stesso tempo, la leadership qui rappresentata è puramente amministrativa, sia che essi siano primi ministri o presidenti.

Il quadrante in alto a sinistra è l'intersezione tra “*community*” e “*charisma*”. In questo quadrante sono rappresentati i regimi autoritari (*authoritarianism*). Qui vengono rappresentati i regimi guidati da leader che abbracciano una visione della società fortemente conservatrice, basandosi sulle tradizioni della loro comunità di riferimento. Il loro potere è mantenuto con la soppressione della libertà ed il mantenimento di un ordine (*order*) basato su tali tradizioni. Per quanto queste forme di governo sembravano relegate al XX secolo, paesi prima democratici si stanno muovendo verso l’autoritarismo, è questo per esempio il caso dell’Ungheria di Orbán (Rullo, 2020).

Il quadrante in alto a destra è l'intersezione tra *people* e *charisma* e rappresenta il populismo, in particolare quello contemporaneo che fa ingente uso dei media digitali (*media*). In questo caso, il leader raggiunge e mantiene il potere grazie al proprio carisma, così come i leader dei culti religiosi identificati da Weber (1922). Al giorno d'oggi, i leader attuano il processo di *going public* (Campus, 2006) attraverso i loro profili sui social media per

comunicare con una massa "personalizzata" (Urbinati, 2019). Il loro obiettivo sui social media non è quello di parlare di questioni politiche, al contrario, usano le loro piattaforme per condividere con i loro follower la loro vita quotidiana. In questo modo, il "popolo" si sente rappresentato da un leader che percepisce come più vicino a sé, al contrario delle élite politiche (Calise, Musella, 2019). I nuovi media permettono quindi ai leader di scavalcare gli organi istituzionali, fra cui la macchina elettorale dei vecchi partiti-chiesa, e di instaurare un rapporto "diretto" con l'elettorato. Questo da un lato sembra rendere i leader più vicini al popolo, ma dall'altro, in quanto forma di interazione non mediata, può rappresentare un rischio per il regolare funzionamento democratico. È anche importante notare come, una volta al potere, i leader populistici smettano di interagire con i loro elettori, trattandoli come un'entità omogenea ("il popolo"), immutabile nelle sue esigenze, che quindi non ha bisogno di essere consultata nel processo decisionale politico (Levitsky, Ziblatt, 2018).

Tutti questi elementi rendono il populismo un fenomeno complesso e i cui sviluppi sono difficili da prevedere. Se da un lato è erroneo utilizzare il termine come sinonimo di autoritarismo, definirlo come un "malessere democratico" (Taggart, 2000) è riduttivo e rischia di sottostimare la sua influenza sempre più presente nella sfera politica.

Su queste basi il resto del capitolo analizzerà il populismo nelle sue diverse sfaccettature, tenendo conto sia di esempi storici di populismo che delle sue varianti contemporanee.

1.3 Definizioni "storiche" del populismo

Come sottolineato in precedenza, il populismo non è un tema nuovo nel campo delle scienze sociali e le definizioni che gli autori contemporanei hanno utilizzato negli ultimi anni ritrovano le proprie basi in lavori accademici scritti dagli anni Ottanta in poi. Fino all'inizio del XXI secolo, gli studiosi hanno cercato di dare una definizione univoca di questo fenomeno

eterogeneo. Per fare ciò, ci si è basati su indagini storiche dei partiti populistici atte a definire degli idealtipi (qui nel senso weberiano) per aiutare l'inquadramento delle manifestazioni populiste contemporanee.

1.3.1 La definizione di Margaret Canovan

Margaret Canovan è generalmente riconosciuta come una delle voci più autorevoli nel campo degli studi sul populismo. L'intento del suo libro, *Populism* (1981), è quello di offrire una classificazione delle diverse forme di populismo, basata su esempi storici.

Canovan distingue il populismo agrario dal populismo politico. Entrambe queste correnti possono essere suddivise in diverse sottocategorie: il populismo agrario può essere diviso in populismo degli agricoltori, dei contadini e degli intellettuali (chiamato anche "socialismo agrario intellettuale", di cui i *narodniki* russi sono un esempio); il populismo politico, a sua volta, si divide in dittatura populista, democrazia populista, populismo reazionario e populismo dei politici.

Mentre Canovan fornisce esempi specifici per ciascuna di queste categorie, presteremo attenzione solo a quelle rilevanti per questo lavoro. Il populismo degli agricoltori è la categoria in cui rientra il *People's Party* americano. La dittatura populista è la categoria sotto la quale si può raggruppare la maggior parte dei regimi autoritari latinoamericani - il libro, scritto nel 1981, parla di Peron ma crediamo che oggi, sia Chavez che Maduro sarebbero collocati in questa categoria. Infine, come esempio di populismo reazionario, Canovan cita George Wallace, il governatore razzista dell'Alabama, che tentò più volte di correre per la presidenza come candidato dell'American Independent Party (come abbiamo suggerito per le dittature populiste, altri nomi possono essere aggiunti alla lista di populistici reazionari di Canovan. Questo sarà discusso nei capitoli successivi).

Canovan usa la definizione di democrazie populiste per descrivere tutte le pratiche legate alla democrazia diretta. Si riferisce alle democrazie che spesso

scelgono di usare i referendum per uscire da situazioni di stallo politico e tendono a coinvolgere attivamente i cittadini nei dibattiti politici - la Svizzera ne è un esempio.

Secondo Canovan (1981), è impossibile trovare un'unica definizione di populismo, è tuttavia possibile vedere somiglianze tra le diverse "sindromi". I diversi populismi apparsi nel corso dei secoli hanno mostrato caratteristiche di diverse sottocategorie. Per esempio, il populismo dei contadini, il populismo autoritario e il populismo rivoluzionario hanno caratteristiche comuni e spesso emergono insieme (Taggart, 2000). Questo è, per esempio, il caso delle dittature di destra del secolo scorso, come il nazionalsocialismo in Germania.

Nonostante le differenze sostanziali tra i sottotipi di populismi che identifica, Canovan sostiene che tutti condividono alcuni tratti comuni identificabili.

L'anti-elitismo appare in tutte le forme populiste. Con questo termine ci si riferisce ad una *"sfiducia nei politici professionisti e nelle loro manovre"* (Canovan, 1981, 295). In alcuni casi, esso si traduce in una riluttanza ad interfacciarsi con forme istituzionali complesse. Allo stesso modo, l'anti-elitismo può portare a credere nelle teorie del complotto o, in tempi più recenti, alle "fake news", spesso considerate fra i principali mezzi di propaganda populista.

Ancora più specificamente, un aspetto dell'anti-elitismo che è comune a tutti i tipi di populismo e che, secondo Canovan, è stato spesso sottovalutato, è la "retorica dello sfavorito". Il termine deriva dall'analisi di Peter Wiles sul populismo, che descrive il *pathos* del "*little man*", le sue lotte e virtù durante la sua vita quotidiana. Il "*little man*" si riferisce a quella parte della classe medio-bassa che crede nella proprietà privata e in piccole forme di cooperative ma teme il grande business, i grandi sindacati e il grande governo. I "*little men*" sono sospettosi del "progresso" e dell'urbanizzazione e sono quindi inclini a guardare indietro ai "buoni vecchi tempi" (Canovan, 1981). Pertanto, le persone che questa categoria comprende sono le più inclini a

diffidare degli intellettuali e dei politici e a vederli come emissari di poteri "estranei" alla loro comunità valoriale.

La rappresentazione dell'uomo comune nella retorica populista sottolinea il suo "*tranquillo eroismo, l'inaspettata intraprendenza, il solido buon senso e l'allegria galante delle persone comune*" (Canovan, 1981, 297). Usando il potere delle figure fittizie, i populistici portano gli individui a identificarsi con le rappresentazioni simboliche. Le persone comuni possono eludere le difficoltà della vita reale di stabilire chi sia "l'uomo comune" e quali siano gli interessi del "popolo".

Nonostante queste esplicite somiglianze, Canovan sconsiglia vivamente la tentazione di costringere tutti i fenomeni populistici in un'unica categoria. Secondo lei, il concetto di "populismo" descrive una gamma differenziata di fenomeni che, sebbene simili in alcuni aspetti, non sono in genere direttamente comparabili. A suo parere, il termine è stato usato in diversi contesti storici e geografici per descrivere movimenti distinti senza riconoscere una differenza di significato.

Per provare il suo punto, Canovan si riferisce al *People's Party* negli Stati Uniti e ai *narodniki* russi. Entrambi i movimenti sono chiamati "populisti", tuttavia è chiaro, come abbiamo sottolineato prima, che provengono da contesti storici differenti.

Poiché il "populismo" - in questi casi, il "populismo agrario" - è usato come categoria storica per designare un gruppo di figure ed eventi storici interconnessi, e poiché entrambi i movimenti si descrivevano come "populisti" e cercavano di portare l'attenzione sulle classi agrarie inferiori, l'uso del termine è giustificato in entrambi i casi. Tuttavia, non descriveva in realtà lo stesso fenomeno.

Allo stesso modo, il "populismo dei politici" si riferisce a un particolare stile politico, che ha una retorica specifica ma può essere utilizzato da movimenti di ampia ispirazione politica. Questo è anche il sottotipo che sembra essere il più "istituzionalizzato", perché spinge alla partecipazione diretta dei cittadini attraverso l'uso del referendum.

Sia i movimenti e i partiti di destra che quelli di sinistra sono stati considerati "populisti" nel corso dei secoli. Questo dissuade ulteriormente Canovan dal descrivere efficacemente il "populismo" come una dottrina. È un termine troppo ampio e ambiguo per riferirsi a un singolo movimento unificato *di per sé*. Per citarla direttamente: "*se la nozione di "populismo" non esistesse, nessuno scienziato sociale la inventerebbe deliberatamente*" (Canovan, 1981, 301).

1.3.2 La definizione di Michael Kazin

Michael Kazin è uno storico che si è concentrato sul modo in cui il populismo ha plasmato la storia americana. In *The Populist Persuasion*, ha definito il populismo come "*a language whose speakers conceive of ordinary people as a noble assemblage not bounded narrowly by class, view their elite opponents as self-serving and undemocratic, and seek to mobilize the former against the latter*" (1998, 1).

La sua definizione offre una prospettiva diversa da quelle di altri studiosi sul tema. Kazin è un rappresentante di quella parte di accademici che non considera il populismo automaticamente come una minaccia per la democrazia, ma al contrario, lo considera uno strumento per difenderla. Nelle parole di Kazin, il populismo storico è stato una rappresentazione del "malcontento idealista" che possiamo definire in senso lato come "gli americani della classe media" - un gruppo che va dai *yeomen* agli operai e "i proprietari di case che lottano per pagare le tasse". Il populismo è parzialmente descritto come l'unico strumento che hanno per mostrare il loro malcontento verso un'élite che appare lontana dagli interessi della popolazione. Secondo l'autore, la ragione per cui gli Stati Uniti non hanno mai sofferto di una dittatura effettiva, come è successo in Europa durante il secolo scorso, è proprio dovuta alla possibilità dei cittadini di esprimere il loro malcontento. Il populismo potrebbe diventare un pericolo per la democrazia invece che uno strumento per la sua difesa quando viene fatto

proprio da gruppi politici distanti dagli ideali dei populistici originali. Ciò che era originariamente usato dai politici di sinistra è ora un metodo preferito dalla destra.

Il concetto di "popolo" non si è sempre riferito esclusivamente alla classe medio-bassa bianca. Il *People's Party* è stato uno dei primi partiti a battersi per l'abolizione della schiavitù negli Stati Uniti. In questo contesto, il concetto di "popolo" non veniva utilizzato per definire uno specifico gruppo etnico, ma ritrovava le proprie basi nel *cleavage land-industry* descritto da Lipset e Rokkan (1967).

Kazin spiega che a partire dagli anni Quaranta, il discorso populista stato fatto proprio da parte dei politici conservatori, al fine di rivolgere le comunità della classe media bianca contro un'élite che consideravano "amorale" – si ricordi il caso di Padre Coughlin. Non deve sorprendere che la maggior parte di queste figure fossero politici provenienti dagli stati centrali e meridionali degli Stati Uniti, le stesse zone dove il *People's Party* aveva avuto maggior successo. In questi territori in cui la povertà continuava ad essere un problema persistente, la retorica populista era stata quindi utilizzata per trovare un nuovo capro espiatorio.

Dagli anni Ottanta in poi, il populismo divenne un efficace "progetto retorico": per essere percepito come un politico di valore, bisognava lodare il duro lavoro della "classe media" e accusare i propri avversari politici di favorire i ricchi e le "grandi imprese". La retorica populista divenne uno strumento importante per i repubblicani come Richard Nixon e Ronald Reagan, che la utilizzarono per additare facili colpevoli di un sistema disfunzionale che dichiaravano di voler cambiare una volta al potere. Questo divenne ancora più chiaro nei primi anni Novanta, quando la crescente globalizzazione portò all'evaporazione dei posti di lavoro sindacalizzati nel settore manifatturiero, un calo dei salari reali e il deterioramento delle istituzioni pubbliche. La crescente instabilità economica ha anche accentuato gli scontri tra diversi gruppi sociali. In questo periodo le minoranze chiesero più visibilità pubblica e lottarono per i loro diritti, accentuando, di converso,

i tratti più xenofobi della retorica populista della destra. Contemporaneamente, i populisti trovarono un nuovo nemico: la globalizzazione neoliberale delle grandi corporazioni, che poteva aggirare il freno dei governi nazionali e il controllo dei sindacati.

Nonostante gli attori che più di recente ne hanno fatto uso, Kazin crede ancora che "al centro della tradizione populista c'è un'intuizione di grande significato democratico e morale" (289), ma spetta ai nuovi politici usarlo per il giusto fine. Nelle sue parole: *"solo quando gli stessi liberali e di sinistra parlavano in modi populistici - speranzosi, espansivi, persino romantici - erano in grado di conferire alla loro politica un carattere maggioritario e di contribuire notevolmente a migliorare il benessere comune"* (1998, 7).

1.3.3 La definizione di Paul Taggart

La definizione di Paul Taggart di "populismo" è probabilmente la prima concezione teorica onnicomprensiva del termine. Mentre Canovan (1981) ha cercato di riassumere tutte le precedenti definizioni proposte, Taggart ha offerto una definizione che mira a coprire tutti i sottotipi di populismo senza dimenticare le loro differenze interne.

Nel suo libro *Populism* (2000), Taggart cerca sistematicamente di descrivere il fenomeno populista nel corso della storia, dai suoi esempi più antichi a quelli più recenti (per esempio, il primo mandato di Berlusconi in Italia, al momento della pubblicazione). Per descrivere il populismo, Taggart parte dalla definizione data da Edward Shils nel descrivere il maccartismo negli anni '50: *"[Il populismo] esiste ovunque ci sia un'ideologia di risentimento popolare contro l'ordine imposto alla società da una classe dirigente differenziata e di lunga data che si crede abbia il monopolio del potere, della proprietà, dell'allevamento e della cultura"* (Taggart, 2000, 11).

Secondo l'autore, il "populismo" può essere riconosciuto anche dalle seguenti sei caratteristiche - o "temi chiave":

- *populisti come ostili alla politica rappresentativa;*

- *populisti che si identificano con un cuore idealizzato all'interno della comunità che favoriscono;*
- *il populismo come un'ideologia priva di valori fondamentali;*
- *il populismo come una potente reazione a un senso di crisi estrema;*
- *il populismo come contenente dilemmi fondamentali che lo rendono autolimitante;*
- *il populismo come un camaleonte che adotta i colori del suo ambiente.*

(Taggart, 2000, 2)

Tuttavia, l'autore mette in guardia dal rischio di usare questi temi per descrivere una realtà effettiva. Come per l'idealtipo weberiano, questi temi non sono perfettamente conformi alla realtà; sono bensì caratteristiche ideali che aiutano a riconoscere il populismo quando appare.

Il populismo esiste come reazione alla politica rappresentativa, in particolare quando questa si trova in un periodo di crisi. Tuttavia, la mancanza di coerenza politica del populismo impedisce di proporre riforme efficaci necessarie per superare una crisi.

Taggart sottolinea come la crisi da cui nascono i movimenti populistici può essere reale o costruita. Questo non significa che i populistici "inventino" la crisi; come sottolinea ultimo tema chiave, il populismo è di natura camaleontica. Strumentalizza le paure della popolazione contro quello che percepisce come il loro più grande nemico: le élite politiche.

Per comprendere questo processo, bisogna analizzare i due aspetti centrali della retorica populista.

Il primo è il concetto di "*heartland*", con cui i populistici si riferiscono a una comunità, ideale ed idealizzata, unificata sia da una sua storia che da un territorio geograficamente delimitato. Tuttavia, nonostante il desiderio di presentarlo come qualcosa di storicamente accurato, l'idea di *heartland* è, per la maggior parte, un mito utilizzato per unificare una popolazione sotto una bandiera comune. *"Il cuore è un territorio dell'immaginazione. La sua esplicita invocazione avviene solo nei momenti di difficoltà, [...] che spinge i*

populisti all'azione politica. L'heartland è quel luogo che incarna gli aspetti positivi della vita quotidiana" (Taggart, 2000, 95).

Pertanto, l'*heartland* diventa un'incarnazione dei tempi antichi in cui tutto era buono e i "veri valori" della cultura erano rispettati. La descrizione dell'*heartland* non ha bisogno di essere storicamente accurata perché le sue evocazioni si basano più sul sentimento irrazionale di appartenenza che su fatti storici effettivi. In periodi di crisi - di qualsiasi natura - la dicotomia "*outsider* contro *insider*" diventa più forte, portando le persone a cercare un terreno comune attorno al quale unirsi contro ipotetici "nemici" esterni. Il cuore viene usato come giustificazione per escludere e demonizzare chiunque e qualunque cosa venga da fuori i suoi confini.

I nemici non sono però solo i forestieri che vengono da oltre i confini fisici della comunità nazionale, ma chiunque sembri non essere un membro del "popolo". È il caso delle élite, che sono generalmente accusate dai populisti di essere una classe dominante che sfrutta le classi inferiori.

Il secondo concetto fondante del populismo secondo Taggart, di definizione molto più difficile, è il concetto stesso di popolo. Nonostante esso sia anche uno dei concetti cardine della teoria democratica, la sua definizione varia a seconda dei diversi modelli di democrazie e di conseguenza di ogni movimento populista. La natura camaleontica precedentemente citata porta infatti i populisti a definire il "popolo" in modo diverso a seconda del loro specifico ambiente storico, culturale e sociale.

Secondo Taggart il "popolo" è qui inteso come un'entità "monolitica" che rappresenta la maggioranza della popolazione. Come nel caso dell'*heartland*, non è importante che questa maggioranza sia misurata nei suoi numeri esatti. I populisti cercano di trasmettere l'idea di essere i soli a dare voce a una "maggioranza silenziosa", termine utilizzato da Richard Nixon durante la sua campagna presidenziale. I discorsi populisti giustificano il silenzio della maggioranza del popolo invocando le virtù intrinseche della classe operaia che paga le tasse e va avanti tranquillamente con le lotte della vita quotidiana. Questo si traduce in un forte atteggiamento civico ma rende le persone

politicamente quiescenti. Il silenzio della maggioranza dà spazio al "rumore" della minoranza - qui riconosciuta come l'*élite* -. I populisti, quindi, si pongono come portavoce del popolo, come fece Richard Nixon. Per questo motivo, il concetto è diventato noto al pubblico nordamericano.

Centrale nella teoria di Taggart è l'idea che il populismo rimanga un fenomeno temporaneo. A causa della loro natura anti-istituzionale, i movimenti populistici sono destinati a scomparire prima o poi o a diventare più moderati per controllare più voti e raggiungere il potere, trasformandosi a loro volta negli stessi partiti *mainstream* che erano nati per contrastare.

1.3.4 La definizione di Cas Mudde

Cas Mudde è un'altra delle figure chiave dello studio del fenomeno populista. Nel suo libro *Populist Radical Right Parties in Europe*, pubblicato nel 2007, l'autore analizza la crescente influenza dei partiti populistici in Europa, prendendo in analisi ben trentasette paesi.

All'interno del libro, viene definito per la prima volta il termine "nativismo" per descrivere un'ideologia che unisce la xenofobia al nazionalismo, sfruttando la paura di gruppi etnici e culturali diversi dalla maggioranza della popolazione di uno stato: un esempio è la strumentalizzazione dell'immigrazione da paesi musulmani.

Mudde, al contrario di altri autori di cui si è tenuto conto in questo lavoro (Judis, 2016; Muller, 2016; Goodwill, Eatwell, 2019), non considera l'avvento dell'economia neoliberista come il nemico principale combattuto dal populismo. Al contrario, Mudde sottolinea come l'economia sia una questione secondaria per i partiti populistici appartenenti alla destra radicale, i quali strumentalizzano le questioni solo al fine di perseguire la loro agenda primaria, che si concentra sul nativismo e, nel caso in cui raggiungano il potere, su una deriva autoritaria dell'apparato statale.

L'economia entra quindi in gioco solo nel caso in cui sia utile per indebolire il potere dei partiti *mainstream*: ad esempio, la privatizzazione delle

istituzioni statali viene attaccata in quanto dimostra il poco interesse che le élite hanno nei confronti del popolo. Le misure di *welfare* vengono invece sostenute solo nell'ottica in cui servano a proteggere o rafforzare la comunità nazionale, tagliando però fuori le minoranze etnico-religiose. Presentando, in contesti diversi, visioni economiche che interessano i poli estremi dello spettro politico, i partiti populistici di destra radicale sono quindi in grado di attrarre elettori con ideologie politiche molto differenti.

Anche secondo Mudde, il populismo ha un forte carattere anti-elitista, che si oppone alla rappresentazione del popolo da parte di “persone sbagliate”. In quest'ottica, gli attori populistici spingono spesso verso un rafforzamento delle figure di potere a capo dell'esecutivo, siano esse primi ministri o presidenti. Già nelle 2007, Mudde denotava come diversi partiti in analisi chiedessero addirittura rinnovamenti costituzionali, per portare alla nascita di sistemi (super)presidenziali, in cui il presidente, eletto direttamente dai cittadini, è visto come la personificazione della *vox populi*, accentrando su di sé buona parte dei poteri istituzionali.

L'autore discute anche la differenza fra populismo inteso come “normale patologia” o “normalità patologica”. Se infatti la maggior parte degli autori legge il populismo come una “normale patologia”, Mudde sottolinea invece come le idee radicali, come il nativismo ed il carattere autoritario, siano parte integrante delle ideologie storicamente presenti in Europa, non rappresentando un'esclusiva dei partiti populistici di destra radicali. Parlando delle possibilità di successo di un partito, l'autore differenzia fra fattori esogeni (come il funzionamento delle istituzioni elettorali e competizione partitica, cultura politica e copertura mediatica) e fattori endogeni (ovvero l'ideologia partitica, la sua leadership e l'organizzazione del partito stesso). Egli sostiene che, nel caso di partiti populistici di estrema destra, siano i fattori esogeni a giocare un ruolo cruciale per l'affermazione del partito, permettendo il consolidamento del sostegno iniziale da parte dell'elettorato. Per questo motivo, Mudde non considera la *spatial competition* come modello applicabile al funzionamento di questi nuovi partiti, in quanto essi sono

caratterizzati da una “*thin ideology*” (Mudde, 2004). La forza dei partiti populistici di destra radicale si basa quindi sulla loro capacità di saper sfruttare le caratteristiche contestuali del paese in cui si trovano, piuttosto che una base ideologica di cui sono carenti.

In definitiva *Radical Right Parties in Europe*, così come altre opere di Mudde, è uno dei testi portanti della letteratura sul populismo. Come evidenzia, però, lo stesso titolo l’oggetto dell’analisi sono i partiti populistici di destra radicale. Per quanto sia dunque impossibile non tenere conto di questa riflessione in uno studio del populismo contemporaneo, le analisi di Mudde si concentrano su di una tipologia molto determinata di partiti populistici, mentre in questo lavoro si sono voluti analizzare sia i partiti populistici di destra sia quelli di sinistra. Tuttavia, il carattere “nativista” del populismo, identificato da Mudde, sarà un punto centrale dell’analisi presente in questo lavoro. L’autore è inoltre uno dei primi a sottolineare la centralità della leadership carismatica e della personalizzazione dei partiti populistici, altro tema che comparirà nella corrente ricerca.

1.4 Definizioni contemporanee

Nel corso dell’ultimo decennio, l’ondata populista che ha travolto diverse democrazie a livello globale, ha portato gli studiosi ad interessarsi nuovamente del fenomeno. Le definizioni recenti di “populismo”, pur trovando le proprie radici in quelle degli studiosi precedenti citati (in particolare, Taggart e Canovan) si concentrano maggiormente sulla descrizione di specifici casi di populismo contemporaneo. Inoltre, il loro scopo è quello di cercare di “prevedere” i futuri sviluppi di questi movimenti (o partiti) e la loro influenza sugli apparati democratici.

1.4.1 La definizione di John B. Judis

John B. Judis è un giornalista politico, che ha scritto il libro *The Populist Explosion* (2016), durante la campagna presidenziale del 2016, prima della vittoria di Donald Trump.

Partendo dalla definizione di populismo di Kazin (1998), Judis sottolinea l'impossibilità di costringere il fenomeno in una posizione stabile all'interno dello spettro politico. Distingue tra populismo di destra e populismo di sinistra: mentre entrambi difendono il "popolo" contro un'élite antagonista, quello di destra lo fa accusando l'élite di favorire solo una parte della popolazione, mentre quello di sinistra lo fa per far cadere un *establishment* corrotto.

Il populismo è caratterizzato dal rapporto conflittuale tra il "popolo" e l'"élite", due entità che possono essere identificate diversamente a seconda delle necessità dei populist. Inoltre, il populismo di destra è descritto come "triadico", perché nella sua retorica il conflitto è anche contro una terza parte, che di solito appartiene agli strati più bassi della società (principalmente di minoranze, sia etniche che sociali).

Nonostante questa categorizzazione, entrambi i tipi di populismo non sono assimilabili né al conservatorismo né all'autoritarismo, da un lato, né al socialismo dall'altro.

Judis distingue tra il populismo americano e quello europeo. Il primo è descritto come un movimento che agisce in modo rapido ed improvviso, guidato da figure carismatiche come Reagan e Nixon. Mentre è apparso in diversi momenti della storia americana, il populismo non ha mai superato la carriera politica dei suoi leader. In Europa, il populismo è apparso negli anni Ottanta e ha resistito per decenni, resistendo al cambiamento e mantenendo più o meno la stessa retorica e persino gli stessi leader.

Il populismo è sempre figlio di crisi e ha guadagnato potere soprattutto come reazione agli alti salari del settore finanziario ed economico e ai bassi salari

del lavoro semi-qualificato o non qualificato, creati dalle economie neoliberali.

I partiti populistici, nonostante si distinguano come di destra o di sinistra, hanno mostrato somiglianze con i movimenti fascisti del secolo scorso: hanno leader carismatici; spesso usano le minoranze come capri espiatori; e rifiutano le norme democratiche. Tuttavia, Judis consiglia di evitare la tentazione di trattare i due tipi di movimenti come se fossero la stessa cosa: i populistici operano all'interno dei sistemi democratici, mentre il fascismo li sovverte in dittatura.

Inoltre, mentre durante il ventesimo secolo, molti regimi autoritari erano di natura espansionistica, il populismo contemporaneo è incline all'isolazionismo per proteggersi dalla minaccia della globalizzazione. Le rivendicazioni dei populistici sono legittimate perché toccano argomenti che le attuali democrazie liberali probabilmente non affronteranno. Le nuove organizzazioni internazionali hanno spinto per una globalizzazione che ha lasciato le classi lavoratrici della società occidentale più povere di prima. Allo stesso tempo, l'immigrazione non qualificata - legale o meno - ha abbassato i salari e appesantito lo stato sociale. L'eterogeneità etnica, spesso rappresentata da sottoclassi di immigrati, può rendere i cittadini meno disposti a pagare le tasse se si tratta di fornire "benefici sociali" a coloro che percepiscono come estranei. In questo senso, non stupisce che, dalla diffusione della dottrina neoliberale negli anni Ottanta, le classi lavoratrici europee abbiano votato per i partiti populistici di destra, nonostante la loro originaria vicinanza alle dottrine socialiste e comuniste. Negli Stati Uniti, i movimenti populistici sono stati sostenuti da un numero crescente di quelli che Judis chiama "*middle-American radicals*". Con questo termine si riferisce alla classe media lavoratrice che si sente delusa dalle élite. I *middle-American radicals* costituivano una buona fetta dell'elettorato di Reagan - nonostante il suo ruolo determinante nella creazione della dottrina neoliberista - e di Trump. Trump ha attratto una classe media che vedeva il suo protezionismo

e anti-neoliberismo come l'unica opportunità per salvare i loro posti di lavoro - impedendo che vengano spostati in paesi in via di sviluppo.

1.4.2 La definizione di Jan W. Müller

Jan W. Müller ha scritto il suo libro *What is Populism?* (2016), poco dopo la vittoria di Donald Trump alle elezioni presidenziali. La sua definizione di "populismo" è fortemente influenzata sia da quella di Taggart – di cui riprende le categorie d'analisi - che da quella di Canovan (1981), tuttavia, il suo scritto è chiaramente guidato più dalla preoccupazione che dal desiderio di offrire una definizione generale del populismo.

Müller sottolinea che il populismo nasce con la creazione della democrazia rappresentativa, e che può essere definito come "la sua ombra". Egli afferma che la sua ideologia si ispira all'"olismo", che viene definito come "la nozione che la politica non debba più essere divisa e l'idea che sia possibile per il popolo essere uno ed avere un unico vero rappresentante" (Müller, 2016, 35). Sottolinea come il tentativo di identificare i populisti come gruppi sociali specifici - come la "piccola borghesia" e i contadini - o analizzare l'atteggiamento dei movimenti precedenti che si sono chiamati "populisti", ha creato un'idea sbagliata di ciò che il populismo è effettivamente. Il suo lavoro si concentra quindi nel ricercare, non le ragioni dietro l'ascesa populista, quanto le ripercussioni di un governo populista sulla società.

Secondo Müller, i populisti possono essere riconosciuti da tre tratti principali: In primo luogo, si oppongono a un'élite attuale percepita come corrotta. Dietro questo atteggiamento c'è una "immaginazione moralistica della politica". Tuttavia, mentre questo appare simile alla descrizione di Canovan e Taggart, Müller sviluppa ulteriormente l'idea che i populisti non sono solo anti-elitisti ma anche intrinsecamente anti-pluralisti. Vedono sé stessi come gli unici rappresentanti legittimi del "popolo". Questa percezione di rappresentanza esclusiva si basa su un argomento *pars pro toto*, che è visto come un mandato morale dal "popolo reale".

In questa prospettiva, i populisti considerano l'opposizione politica *in toto* come corrotta, non fermandosi quindi alla critica dell'élite da loro preceduta. Una volta al potere, non riconosceranno alcun avversario legittimo. La loro retorica implica che coloro che non sostengono i partiti populisti non fanno parte del "popolo" e sono, quindi, automaticamente "nemici".

Per i populisti, il "vero popolo" è quello che, tra tutti i cittadini di uno stato, rimane moralmente puro e infallibile nella sua volontà. Facendo eco alla descrizione di Taggart (2000), questa rappresentazione del "popolo" come puro e laborioso aiuta effettivamente le classi lavoratrici a identificarsi con questa figura simbolica. Il confronto tra la purezza della "gente comune" e l'auto-assorbimento delle élite politiche che non "lavorano veramente" (poiché nella visione dei populisti, l'unico vero lavoro è il "duro lavoro"), rafforza una dicotomia tra i due gruppi. Tuttavia, poiché i criteri con cui i populisti riconoscono qualcuno come moralmente degno sono spesso lasciati poco chiari, la xenofobia spesso "riempie i vuoti".

La seconda caratteristica populista evidenziata da Müller è il loro sfruttare le istituzioni democratiche quando sono al potere; quindi, finché il "popolo" è adeguatamente rappresentato. I populisti dichiarano di agire per il "bene comune" che è inequivocabilmente tale. Questo atteggiamento ha spesso portato a una semplificazione delle sfide politiche a cui devono rispondere e all'idea che tutte le difficoltà del popolo possano essere risolte da una politica univocamente corretta. Molti movimenti populistici rifiutano persino di partecipare ai dibattiti politici perché, come ha detto il leader della destra populista ungherese Viktor Orbán durante la campagna elettorale del 2014: *"non sono necessari dibattiti politici specifici ora, le alternative di fronte a noi sono ovvie"* (Müller, 2016, 48). Il dibattito politico viene quindi disatteso, sostituito da un ambiguo "senso comune". Come ha sottolineato Canovan (1981), il populismo gioca con la rappresentazione simbolica dei *little men* che, a causa della loro lotta quotidiana, diventano la "maggioranza silenziosa" nixoniana, incapace di rappresentarsi. Anche qui, è impossibile quantificare il popolo (Taggart, 2000). Per la loro presunta attenzione alle classi inferiori

della società e il loro uso di “contratti” con il “popolo”, i populisti sono descritti come “rousseauviani”. Non è una coincidenza che il partito populista italiano Movimento Cinque Stelle abbia scelto di chiamare la sua piattaforma digitale “Rousseau”, in quanto rappresenta, a parere dei fondatori, uno strumento di democrazia diretta.

Va comunque ricordato che, mentre Rousseau sostiene la partecipazione effettiva e diretta dei cittadini, il populismo comprende la volontà del popolo sulla base del "senso comune" di cui sopra. Come membri del “popolo”, gli individui vogliono sicuramente tutti ciò che il movimento populista dichiara di volere. Questo mette la pretesa populista di rappresentare il “popolo” tutto su un livello simbolico ancora maggiore, essendo il “popolo” un’entità astratta.

I referendum vengono utilizzati solo quando i populisti sanno già che i cittadini supporteranno la loro proposta. Allo stesso modo, la conclusione di "contratti" è sintomatica dell'assunzione populista che il "popolo" sia un'entità monolitica che dia un mandato imperativo ai politici, dicendo loro cosa fare. L'idea stessa di democrazia diretta indebolisce la legittimità della democrazia rappresentativa e l'idea di un libero mandato, poiché quest'ultimo è visto dai populisti come conferma che l'élite politica non serve il "popolo". Invocando la loro autoproclamata superiorità morale nei confronti dell'élite, i populisti spesso si oppongono ai risultati empirici delle elezioni, quando questi non li favoriscono, mostrando ancora una volta un atteggiamento antidemocratico. Il terzo tratto populista è la leadership carismatica di tipo weberiano. Il leader di un movimento populista è scelto per la sua connessione con il popolo. A volte lui o lei sa cosa vuole "il popolo" prima ancora che esso conosca sé stesso. A causa della natura moralmente superiore del leader, i movimenti populistici tendono a formare partiti non strutturati per facilitare la connessione diretta tra il leader e il "popolo". Per descrivere questo atteggiamento, Nadia Urbinati (2019) ha usato il termine paradossale di "rappresentanza diretta". Questa costituzione interna provoca spesso un "autoritarismo interno", una situazione in cui un leader scelto ha un controllo totale sui suoi subordinati. I

populisti più di tutti considerano negativamente la "mediazione" perché distorce la realtà; in questo senso, non sorprende che i media siano spesso accusati dai populistici - come Donald Trump, Matteo Salvini e Beppe Grillo - di fare esattamente questo.

La natura intrinsecamente ambigua del loro simbolismo rende facile per il movimento populista cambiare le caratteristiche del "popolo reale" senza abbandonare il loro atteggiamento di giustizia morale. Il fatto che i populistici parlino metaforicamente rende difficile confutare le loro dichiarazioni.

Alla fine, la principale differenza tra i populistici e i politici democratici è che questi ultimi riconoscono la pluralità delle opinioni nel dibattito politico. Alla fine, la principale differenza tra i populistici e i politici democratici è che questi ultimi riconoscono la pluralità delle opinioni nel dibattito politico. Come affermato da Habermas: "*il popolo appare solo al plurale*" (Müller, 2016, 72).

1.4.3 La definizione di Roger Earwell e Matthew Goodwin

La teoria esposta da Earwell e Goodwin è la più recente tra quelle analizzate in questo lavoro. Nel libro *National Populism, The Revolt Against Liberal Democracy*, vogliono dimostrare che il populismo, lungi dall'essere un fenomeno temporaneo, è qualcosa che sta rimodellando la politica globale. Earwell e Goodwin sono fortemente contro la corrente che considera negativamente il populismo e che è principalmente ripresa in questo lavoro dalle idee di Jan W. Müller. Il loro obiettivo è quello di esaminare il fenomeno dal punto di vista del "lato della domanda", analizzando le "*correnti fondamentali che modellano il modo in cui le persone vedono il mondo intorno a loro*" (2018, 271).

Per fare ciò, gli autori elencano le ragioni dietro l'ascesa del movimento populista sotto quelle che chiamano le "Quattro D": *distrust, destruction, deprivation, de-alignment*.

Distrust si riferisce al crescente scetticismo verso le élite politiche nelle democrazie liberali. *Destruction* è la crescente paura della dissoluzione delle comunità nazionali e locali. *Deprivation* è la crescente preoccupazione per le deprivazioni economiche causate dalle crisi e la paura per il futuro. Infine, *de-alignment* è il termine con cui gli autori si riferiscono alla crescente distanza tra la classe media e i partiti *mainstream*.

Il loro lavoro si conclude con la previsione di tre fenomeni che muteranno il panorama politico nazionale ed internazionale: la crescita della differenziazione politica, ciò che gli autori chiamano “il crescente elitismo della classe politica”; la continua immigrazione e i cambiamenti etnici in Occidente; e la crescente disuguaglianza tra le classi sociali a seguito della globalizzazione.

Fin quando i politici continueranno ad ignorare e minimizzare la richiesta delle classi che sono le più soggette all'effetto negativo di questi cambiamenti, il sostegno ai partiti populistici continuerà a crescere.

Infine, gli autori sottolineano come la presenza del populismo sulla scena politica porti gradualmente a quello che definiscono "*national populism-lite*". Questo concetto si rifà a quello esposto da Taggart (2000) e Kazin (1998) quando questi autori parlano dell'influenza populista sullo stile retorico di altri partiti. Più comunemente, i partiti *mainstream* (Sartori, 1976) tendono ad assorbire la retorica populista per evitare un ulteriore disallineamento e riconquistare il sostegno. Questi partiti non solo replicano la retorica populista ma anche la sua agenda, spostandosi sempre più verso destra. Questo fenomeno sembra essere più comune quando i partiti *mainstream* formano alleanze con i populistici, durante le elezioni o per formare i governi.

1.5 I possibili danni del Populismo alle istituzioni democratiche

Nonostante lo scetticismo sull'effettiva capacità del populismo di raggiungere il potere senza istituzionalizzarsi, gli anni recenti hanno dimostrato come i

populisti siano in grado di entrare negli organi istituzionali dei propri paesi senza dover abbandonare le loro caratteristiche fondamentali, come nel caso del Movimento Cinque Stelle in Italia.

Inoltre, per quanto il populismo tenda di sua natura a nascere all'interno di regimi democratici, alcuni movimenti potrebbero essere più inclini a resistere alle pressioni esterne e interne per rimanere al potere una volta vinte le elezioni. Tendenza che sembra particolarmente comune nei movimenti populistici con una forte caratteristica di leadership carismatica e che potrebbe portare al danneggiamento di uno stato democratico (Mudde, 2007).

Müller (2016), di fronte al compito di analizzare l'atteggiamento generale dei populistici una volta raggiunti incarichi istituzionali, fornisce esempi di "dittature populiste" (Canovan, 1981). Sottolineando particolarmente il rischio rappresentato da un partito populista che giunga ad assumere tali posizioni.

Spesso i populistici riescono a salire al potere offrendo alla popolazione soluzioni "miracolose" ai loro problemi sociali di lunga durata. Tuttavia, una volta al potere, si dimostrano incapaci di applicare queste soluzioni, supportati inoltre dalle loro tendenze antiistituzionali aggiungono ulteriori difficoltà a quelle preesistenti. Questa spirale discendente si va ad istaurare in un contesto in cui la popolazione è già diffidente nei confronti delle élite e delle istituzioni. Vedere che anche i loro presunti "leader legittimi" sono di fatto incapaci di risolvere i loro problemi, rischia di rendere la popolazione ancora più scettica nei confronti delle istituzioni democratiche. I populistici, quindi minano sia la legittimità del sistema democratico che il suo corretto funzionamento.

I movimenti populistici, nonostante la loro pretesa di tornare ad una fantomatica "democrazia diretta", possono avere derive antidemocratiche. Vi è il rischio di tali derive nei casi in cui, una volta al potere, i populistici, mantenendo la loro originale identità di "partito di protesta", continuano ad accusare le precedenti élite di minare il loro operato. Questo avviene inoltre attraverso la perpetuazione di una "retorica della crisi" (Taggart, 2000; Müller, 2016;

Levitsky, Ziblatt, 2018) che permette loro di mantenere saldo il potere: per esempio, bypassando il regolare funzione degli organi legislativi attraverso l'utilizzo di, ad esempio, i decreti presidenziali negli Stati Uniti ed i DPCM in Italia.

La retorica della crisi permette inoltre di spostare l'attenzione su di uno specifico capro espiatorio, distraendo la popolazione dalla loro incapacità di mantenere promesse impossibili. In questo senso la crisi da COVID-19 ha permesso ad alcuni governi di effettuare veri e propri colpi di stato attraverso la dichiarazione di "stati di emergenza".

Secondo Müller (2016), le prime politiche ufficiali attuate dai populistici al potere si concentrano sulla "colonizzazione dello Stato". Il termine si riferisce alla nomina di lealisti del partito in cariche pubbliche che dovrebbero essere ricoperte da attori neutrali. Ciò riguarda principalmente il sistema giudiziario, che è generalmente il primo organo statale a reagire alle violazioni della legge democratica. Ciò è stato fatto, ad esempio, da Viktor Orbán, il quale, dopo essere stato eletto nel 2012, ha portato avanti una completa riscrittura della costituzione ungherese, al fine di accentrare nella sua figura la maggior parte dei poteri statali (Rullo, 2020). Quando queste azioni risultano impossibili, i populistici cercheranno comunque di varare norme che non permettano il regolare funzionamento dell'apparato statale.

Tali cambiamenti vengono giustificati sulla base della legittimità in quanto auto-dichiarata "voce del popolo". Le costituzioni sono lo strumento che mantiene gli equilibri fra i poteri all'interno dell'apparato dello Stato, tutelando minoranze e diritti fondamentali. Mentre le costituzioni implementate dai populistici sono create per aiutare i populistici stessi a rimanere al potere (come nel caso di Orbán) e rafforzando l'organo esecutivo indeboliscono il sistema giudiziario. I referendum, ad esempio, diventano uno strumento centrale nei regimi populistici, per dare ai cittadini la percezione di prendere parte ad un processo di democrazia diretta. Va però tenuto conto che i populistici utilizzano i referendum solo nei casi in cui si sa già in che direzione propenda l'opinione pubblica (Müller, 2016).

Queste costituzioni populiste possono anche essere definite "costruzioni esclusive", perché cristallizzano nella forma di articoli costituzionali argomenti che dovrebbero essere oggetto di discussione quotidiana (Urbinati, 2014). I partiti di opposizione non prendono parte al processo di scrittura di queste nuove costituzioni. In questo modo, anche quando l'opposizione riesce a vincere le elezioni, il sistema di pesi e contrappesi della nuova costituzione risulta sbilanciata e parziale nei confronti dei partiti populistici. Indebolendo l'opposizione in questo modo, si perde uno dei concetti fondamentali della democrazia. Queste politiche messe in atto dai populistici al potere hanno portato alcuni a definire gli stati in cui essi prendono il potere in modo permanente come "democrazie illiberali". Il termine, usato per la prima volta dal presidente Orbán, gioca sull'ambiguità del concetto di "illiberale", in un momento storico in cui questo concetto può intendersi sia come "opposizione ai valori liberisti" che come "negazione dei valori democratici". I populistici al potere difendono le loro azioni antidemocratiche affermando che sia ancora possibile per gli altri attori politici fare opposizione; tuttavia, gli strumenti a disposizione di questi ultimi risultano limitati - come i dibattiti politici in televisione e sui giornali. Inoltre, i populistici sfruttano gli attacchi contro di loro al fine di perpetuare la propria retorica della "crisi eterna" (Müller, 2016). In conclusione, per quanto il populismo non equivalga automaticamente all'autoritarismo, esso potrebbe inficiare il regolare funzionamento dell'apparato democratico. La maggior parte di questi attori politici (sia singoli leader che partiti e movimenti) ha mostrato comportamenti antidemocratici (o tendenze autoritarie) che mal si legano agli ideali fondanti della democrazia rappresentativa. Inoltre, lo studio dei movimenti populistici contemporanei è da inserire all'interno di un contesto politico in cui diverse democrazie occidentali si stavano già precedentemente muovendo verso un rafforzamento dell'esecutivo a discapito, in particolare, dell'organo legislativo (Musella, 2020). Nello specifico, in diverse democrazie si è andato rafforzando la figura del leader carismatico; di cui Silvio Berlusconi con il suo partito Forza Italia, rappresenta uno dei più noti esempi nella storia

occidentale dopo la Seconda Guerra Mondiale (Campus, 2006). La personalizzazione dei partiti politici non è quindi un fenomeno nuovo (Calise, 2010; Musella, 2018) e l'ondata populista, iniziata a seguito della crisi economica, ha trovato un terreno fertile su cui istaurarsi. Questo fenomeno potrebbe essere visto nell'ottica della nascita di nuovo *cleavage*: ovvero l'indebolimento dei meccanismi di identificazione che legavano i cittadini ai propri rappresentanti e alle organizzazioni partitiche preesistenti, lasciando quindi spazio alla logica populista (Tarchi, 2015).

1.6 Populismo ed anti-politica, fra governo ed assimilazione

Taggart aveva appunto definito il populismo come una “malessere temporaneo” delle democrazie rappresentative, soprattutto a causa della sua natura instabile e del suo forte anti-istituzionalismo. I partiti populistici sono visti principalmente come "partiti di protesta", il tipo di partiti che vengono votati in periodi di crisi quando le élite sembrano troppo distanti dalla popolazione e quest'ultima cerca nuovi leader. Tuttavia, mentre le crisi economiche sono passeggero, il populismo, nella sua ciclicità non scompare mai del tutto dal panorama politico. Come è stato correttamente notato da Eatwell e Goodwin (2018), il motivo principale per cui i partiti *mainstream* sono riusciti a vincere su quelli populistici è perché hanno assorbito la loro retorica, riconquistando quindi l'elettorato che li ha precedentemente abbandonati. Si può quindi dire che l'influenza dei partiti populistici si estenda ben oltre una loro ipotetica scomparsa dalla scena politica – come poteva già in parte confermare la parabola del *People's Party* e della sua influenza sulla politica americana.

La nascita, e crescente influenza, dei movimenti populistici contemporanei è inoltre da inserire all'interno di un contesto politico in cui diverse democrazie occidentali si stavano già precedentemente muovendo verso un rafforzamento dell'esecutivo a discapito, in particolare, dell'organo legislativo (Mudde, 2007). In diverse democrazie era già comparsa la figura del leader

carismatico, di cui Silvio Berlusconi con il suo partito Forza Italia, rappresenta il più noto esempio in una democrazia occidentale. La personalizzazione dei partiti politici non è un fenomeno quindi nuovo (Musella, 2018; Calise, 2010) e l'ondata populista che è iniziata a seguito della crisi economica ha trovato un terreno fertile in cui radicarsi. Il fenomeno viene visto come la nascita di nuovo *cleavage* all'interno delle democrazie: ovvero l'indebolimento dei meccanismi di identificazione che legavano i cittadini con i propri leader e organizzazioni partitiche preesistenti, lasciando quindi spazio alla logica populista (Tarchi, 2015).

Il carisma di una figura come Trump è stato fortemente legato al suo *status* autoproclamato di *self-made man*, creato sfruttando il mito del “sogno americano” (Judis, 2016). Già prima dell'ascesa dei populismi contemporanei, Berlusconi aveva interpretato con naturalezza lo stesso ruolo per il pubblico italiano: medioborghese ma, allo stesso tempo, figlio del popolo, della cui volontà si fa portavoce. Questo tipo di leadership carismatica affonda le sue basi essenzialmente nel desiderio di imitazione dei seguaci (Tarchi 2015).

Berlusconi e Trump non sono però gli unici attori anti-elitisti ad aver utilizzato la retorica dell'*outsider* politico, per raggiungere ruoli di potere in nome della “gente qualunque” – si pensi a casi storici come De Gaulle e Reagan (Campus, 2006). Il non aver avuto precedenti ruoli istituzionali rafforza l'idea che il popolo stia eleggendo qualcuno esterno alle dinamiche di corruzione “tipiche” della politica *mainstream*, e non è quindi un caso che questo tipo di narrazione della figura del leader trovi una delle sue massime espressioni proprio all'interno dei movimenti populistici.

Ma, di fronte a queste ondate di anti-elitismo ed “antipolitica al governo”, quali sono state le tecniche messe in atto dagli altri attori politici? Per contrastare l'ascesa di questi attori, i partiti *mainstream* hanno incorporato nella propria agenda politica questioni cardine della propaganda populista, riuscendo così a riconquistare l'elettorato insoddisfatto (Judis, 2016; Eatwell, Goodwin, 2018). Questa strategia è stata definita *issues' trespassing*: ovvero

quando i partiti di massa cominciano a trattare questioni precedentemente sollevate da partiti di nicchia (o “*niche parties*”). L’*issue* specifica risulterà più attraente per l’elettorato se proveniente da un partito *mainstream* che da uno di nicchia (Van de Wardt, 2015).

Con il termine “*niche party*”, coniato da Meguid nel 2005, si fa riferimento ad una nuova forma di partito che ha cominciato a comparire negli anni Ottanta e Novanta all’interno del panorama politico ed a cui possono essere facilmente assimilati i partiti populistici contemporanei. Essi si distinguono dai classici partiti “*mainstream*” per tre caratteristiche principali: in primo luogo, i *niche parties* mettono al centro della propria agenda politica questioni che non erano mai state al centro del dibattito partitico; tali questioni non risultano solo nuove, ma spesso non coincidono con le classiche linee di divisione politica fra destra e sinistra, in questo modo, tali partiti riescono a raggiungere gruppi di elettori che possono attraversare trasversalmente gli allineamenti partitici tradizionali; infine, i *niche parties* si differenziano ulteriormente da quelli *mainstream* a causa del limitato numero di temi da loro trattati, rifuggendo la complessità tipica degli attori *mainstream* (Meguid, 2005).

Gli esempi storici precedentemente citati, insieme alla recente ondata populista, ci dimostrano empiricamente come, contrariamente a quanto teorizzato da Taggart, questi attori politici siano in grado di raggiungere cariche istituzionali senza dover abbandonare le loro caratteristiche fondamentali. Non solo, il forte carattere anti-elitista dei recenti movimenti populistici rende difficile il fenomeno dell’*issues’ trespassing*, in quanto, in periodi di crisi come quello che ha caratterizzato l’ultimo decennio, il ruolo delle istituzioni (sia partitiche che amministrative) viene svalutato al punto da non rendere più attraenti certe idee nel momento in cui esse vengano riproposte da attori politici visti come membri dell’élite.

Secondo la teoria della *spatial competition* di Downs, i partiti sono attori razionali che cercano di massimizzare i voti, adeguando le proprie posizioni ai mutamenti nell’ambiente politico (Meijers, 2017). Il quasi omonimo William M. Downs definisce invece la “cooptazione” come l’espansione

dell'"agenda programmatica del partito verso destra per affrontare più direttamente le questioni (ad esempio, immigrazione, tasse, welfare, cultura, criminalità) che hanno fornito foraggio alla volontà di estrema destra"⁴ (2002; 39). Questa strategia ha, tuttavia, il rovescio della medaglia di aprire i partiti *mainstream* all'influenza dell'estremismo (Downs, 2002). Dalla teoria di Downs sono derivati gli studi dell'"effetto contagio", partendo dal presupposto che gli attori politici si spostino su determinate posizioni a seguito del successo che esse hanno fra gli elettori (van Spanje, 2010). Per quanto sia vero che i partiti non appoggeranno politiche completamente al di fuori delle loro agende originali, quelle politiche che incontrano un ampio sostegno offrono l'opportunità di ampliare la base del partito (De Sio, Weber, 2014). Nel caso in cui i partiti populistici non raggiungano posizioni governative, le ricerche confermano come essi abbiano comunque un'influenza diffusa sia sulla rilevanza data dai partiti *mainstream* a determinate questioni politiche sia sulla posizione che assumono su di esse (Meijers, 2017).

Ad oggi, gli studi sull'"effetto contagio" si sono soffermati sull'influenza dei partiti anti-immigrazione (van Spanje, 2010) ed euroscettici (Meijers, 2017). Sia le politiche dell'immigrazione che il funzionamento dell'Unione Europea sono argomenti che spesso compaiono all'interno dei programmi elettorali populistici, ma sono state finora poche le ricerche che si interessassero dell'"effetto contagio" della retorica populista sugli altri attori politici. Una di queste è stata proposta dallo stesso Meijers, insieme a Zaslove (2021), i quali propongono una tecnica per la misurazione del livello di populismo basata su di una *expert survey* che prende in analisi determinati *items* chiedendo agli esperti di votare il loro grado di populismo sulla base di cinque dimensioni (*Manichean worldview, Indivisible people, General will, People-centrism, Anti-elitism*).

⁴ Traduzione propria.

Va inoltre citato lo studio di Rooduijn *et al.* (2014) che offre un'analisi comparativa di ampio spettro dei programmi elettorali in diverse democrazie europee (Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi e Regno Unito), che conclude però che i partiti *mainstream* non siano diventati più populistici nel corso degli anni, ma sottolineano invece come siano i partiti populistici a diventare più *mainstream*.

Ad oggi, lo studio di un ipotetico contagio populista va però visto attraverso una nuova dimensione della politica, divenuta ancora più centrale dopo lo scoppio della pandemia da COVID-19: il mondo digitale ed in particolare l'universo dei social media.

1.7 Il populismo nella rete

Nell'arco degli ultimi trent'anni, l'accentrarsi del potere partitico in mano ad un leader carismatico è andato sviluppandosi assieme ad un incredibile sviluppo tecnologico che ha cambiato il modo di fare politica ed economia. Oggi viviamo in un mondo interconnesso in cui è possibile avere collegamenti commerciali e politici diretti con paesi dall'altra parte del mondo. Questi mutamenti sono divenuti possibili grazie allo sviluppo del digitale e, in tempi più recenti, dei social media.

In ambito politico, la nascita di questi nuovi mezzi di comunicazione ha portato a quella che è stata definita una "Gutenberg 2.0", una rivoluzione della portata pari all'invenzione della stampa (Calise, Musella, 2019). I social media hanno permesso la nascita di un nuovo modello di partito, quello "digitale", che utilizza le nuove tecnologie digitali non solo per comunicare con l'elettorato ma anche per la propria struttura interna (Gerbaudo, 2019).

In questo senso, le piattaforme social hanno offerto una duplice evoluzione, in due direzioni contrapposte all'attore partitico classico. Da un lato, permette la creazione di nuove strutture partitiche indipendenti dalla leadership personale. Al contempo, quasi contravvenendo al significato stesso del proprio nome, i social hanno permesso l'abbattimento di quel sistema di intermediazione che aveva da sempre separato le élite politiche dalla propria

base elettorale. Sono stati proprio i social media rafforzare ancora di più l'accentramento della leadership che già stava avvenendo all'interno dei sistemi democratici (Nunziata, 2021).

In questo contesto la leadership carismatica ha una nuova evoluzione, trasformandosi in *hyperleadership*: il carisma del leader è sempre più basato sull'identificazione empatica dei "followers/elettori" nella figura del politico (Calise, Musella, 2019; Gerbaudo, 2019).

Questo rapporto, lungi dal basarsi esclusivamente sulle dottrine politiche ed i manifesti elettorali, è invece improntato sulla condivisione di dati che raccontano la vita personale del leader. È qui che ritorna la retorica del *little man* (Canovan, 1981), a cui i social permettono di raggiungere una dimensione ancora più personale: i leader politici, condividendo estratti della loro vita quotidiana, rafforzano ancora di più l'idea che non siano solo dei portavoce degli interessi una parte della società all'interno degli organi governativi ma che siano parte del "popolo" a tutti gli effetti nel loro quotidiano. Questo permette agli elettori, come era già successo con l'idea del *self-made man* utilizzata da Berlusconi, di riconoscersi ancora di più nel leader.

Ad oggi, nelle democrazie, sono stati i leader di partiti e movimenti populistici ad aver saputo sfruttare al meglio le nuove tecnologie digitali per accrescere la propria base. Questo perché, a differenza dei partiti *mainstream*, che si sono dovuti adattare al nuovo linguaggio digitale, i movimenti populistici contemporanei sono nati già nella rete. Per questo motivo sono stati definiti alternativamente come "webpopulisti" o "cyberpopulisti" ed hanno caratteristiche che ne influenzano lo stile comunicativo e l'immagine che offrono all'elettorato (Calise, Musella, 2019).

I social media hanno favorito l'ascesa dei movimenti populistici per il modo in cui sono stati percepiti come mezzi per aggregare elettori altrimenti dispersi dalla caduta dei partiti di massa. Sui social network, l'elemento di personalizzazione dei movimenti populistici fornisce un punto focale attorno al quale il "popolo", ormai privato di una comune affiliazione organizzativa,

può riunirsi sulla base dei propri interessi e desideri condivisi. Inoltre, essi sono percepiti come un mezzo attraverso cui il popolo può dar voce al proprio malcontento in prima persona, in opposizione ai media *mainstream* presumibilmente corrotti dalle élite finanziaria e politica (Gerbaudo, 2018). Non è un caso che molti dei movimenti populistici nati dopo il 2008 abbiano scelto di non utilizzare il termine “partito” all’interno del proprio nome, proprio per mostrare la loro lontananza dal vecchio *establishment* politico. Cosa ancora più importante, essi hanno come punto centrale dei loro programmi l’idea di dover de-professionalizzare la politica attraverso il coinvolgimento attivo dei cittadini nelle decisioni istituzionali. Per quanto questo punto sia sempre stato parte integrante dell’“ideologia” populista, l’era digitale ha per la prima volta reso praticabile la “democrazia diretta” agognata da Rousseau (Calise, Musella, 2019).

Al contempo, queste pretese aspirazioni si scontrano con la struttura fortemente centralizzata di questi nuovi attori politici. La centralizzazione non riguarda infatti solo la struttura interna del partito – in cui si trovano totalmente a mancare i corpi intermedi e tutto il potere è lasciato nelle mani del leader (Musella, 2018) – ma anche la struttura stessa dei social media, che permette il controllo centralizzato dei flussi di comunicazione. Grazie al supporto degli algoritmi, gli attori populistici riescono a focalizzare l’attenzione degli utenti su poche notizie che corrispondono ai loro interessi e caratteristiche demografiche. Questa tecnica, definita *micro-targeting*, è divenuta nota grazie ad eventi recenti come la Brexit e l’elezione di Donald Trump, ma è ormai da anni utilizzata anche da attori non-populisti quali Barack Obama e, in anni più recenti, lo storico *Labour Party* britannico (Calise, Musella, 2019).

La digitalizzazione gioca quindi un ruolo cruciale nelle dinamiche politiche contemporanee, cosa resa ancora più evidente dai due anni di pandemia appena trascorsi. In un contesto in cui anche i partiti *mainstream* più tradizionali si sono dovuti adattare alle “regole del gioco” digitale, è lecito

chiedersi quanto essi abbiano preso ispirazione dai ben più esperti partiti e movimenti cyberpopulisti.

1.8 La definizione "perfetta" di populismo

È sensato terminare questo capitolo con una domanda: esiste una definizione perfetta di populismo? Citando Canovan nelle conclusioni di *Populism*, non sarebbe corretto dare un'unica definizione onnicomprensiva del termine poiché in molti casi i fenomeni descritti presentano grandi differenze. Tuttavia, nonostante il populismo si caratterizzi in modo diverso a seconda della storia del paese in cui appare, vi sono più aspetti comuni ai diversi movimenti di quelli originariamente identificati da Canovan.

Più che leggerle le definizioni sopra descritte come in contrasto le une con le altre, esse sono un modo di analizzare lo stesso fenomeno da prospettive diverse. Ogni definizione aiuta a dare più profondità all'idea di populismo.

Per rispondere alla domanda “Cosa definisce un partito come ‘populista’?” questa ricerca parte quindi dal presupposto che il populismo, sia uno stile politico e non una dottrina in sé. Il populismo è stato a volte definito come una “in-definizione”: *“una parola larga abbastanza da poter accogliere il fiume in piena dei partiti e movimenti che uniscono alla critica della democrazia rappresentativa l’aspirazione a restituire al popolo il posto che gli è stato sottratto”* (Musella, 2021, p. 7). Nonostante la posizione sul fenomeno, la definizione di Kazin (1998) è di particolare interesse in questo senso. Il populismo è uno strumento retorico che può essere usato da diverse dottrine politiche. I politici lo usano per creare un senso di vicinanza con le persone a cui si rivolgono facendo loro capire che ascolteranno le richieste della popolazione. Per Kazin, il populismo è parte integrante del discorso politico, in particolar modo negli Stati Uniti, dove il *People's Party* ha plasmato, di fatto, il modo di fare politica (Kazin, 1998; Taggart, 2000).

Gli attori politici che ne fanno uso utilizzano tecniche comunicative ricorrenti (Kazin, 1998). Questa retorica viene inoltre specificatamente utilizzata in

contesti di forti tensioni interne ai regimi democratici, basate su *cleavages* di diversa natura - non solo ascrivibili alle classiche divisioni proposte da Lipset e Rokkan (1967). Facendo riferimento agli studi fatti dagli autori presi in analisi, si è giunti ad identificare quattro caratteristiche che accomunano i diversi attori politici populistici. Tali caratteristiche sono state sistematizzate, all'interno di questa ricerca, attraverso i quattro quadranti della matrice di populismo proposta da Criscitiello (2010).

In primo luogo, la difficile definizione del termine è causata dalla natura camaleontica del populismo. È per questo motivo che risulta scorretto definire il populismo come “ideologia”; in quanto non ha dei valori fondanti ma si caratterizza in opposizione al sistema politico-istituzionale in cui si forma. In particolare, esso agisce come ombra delle democrazie rappresentative, comparso nei momenti di crisi per dar voce ad una specifica parte della popolazione (Canovan, 1981; Taggart, 2000). In questo senso il populismo non è quindi caratterizzato da tematiche politiche specifiche, bensì si adatta al contesto socio-culturale della crisi in cui si trova a nascere, riprendendo, all'interno della propria agenda politica, temi che non sembrano essere presi in analisi dalla classe dirigente ma che interessano l'elettorato. In questo senso, la natura camaleontica del populismo si trova rispecchiata all'interno del quadrante *ideology – individual*. In questo contesto, ciò che diventa cruciale è l'opinione pubblica, fortemente influenzata dai media; mentre i sistemi valoriali e le ideologie su cui si fondavano i partiti di massa e *mainstream* vengono sostituiti da “*sudden changes in opinion moods concerning oversimplified issues*” (Criscitiello, 2010, 191).

Un altro aspetto importante da considerare è la dimensione morale del populismo: i populistici si percepiscono come gli unici legittimi rappresentanti in una lotta manichea fra un popolo moralmente retto ed un nemico percepito come “altro” da sé. I primi vengono visti come un'unica entità, con una volontà comune e valori morali specifici. Chi non si riconosce nella loro stessa linea programmatica viene considerato automaticamente “nemico del popolo”. Coloro che non condividono gli ideali morali sostenuti dai populistici

non possono appartenere al "popolo" (Meijers, Zaslove, 2021; Di Cocco, Monechi, 2021). Questa caratteristica è fortemente correlata all'odio nei confronti delle élite e dell'ordine costituito. La narrativa populista rappresenta i propri nemici come un'entità esterna da temere e da utilizzare come capro espiatorio (Taggart, 2000). Questa immagine di "popolo" è strettamente legata ad una specifica narrazione etno-culturale ed al concetto di *heartland* esposto da Canovan (1981). Per questo motivo, si pensa che tale definizione rispecchi quella del quadrante della matrice *government – community* (Criscitiello, 2010).

Collegandosi al punto precedente, la terza caratteristica portante del populismo è che esso si oppone sempre alle élite e, più in generale, all'ordine costituito della società. I gruppi politici che vengono definiti "populisti" cercano spesso di convertire un ordine che loro percepiscono come corrotto, ma la loro ricerca tende verso la sovversione dell'ordine democratico. Inoltre, la concezione dei cittadini come naturalmente passivi, di cui abbiamo precedentemente parlato, è di per sé contraria ai principi di libero arbitrio e democrazia rappresentativa (Müller, 2016). Si può affermare che, nel corso dei secoli, molti movimenti rivoluzionari hanno usato la retorica populista. È il caso, ad esempio, dei movimenti autoritari della metà del XX secolo. Non va però fatto l'errore di percepirli come unica forma possibile di populismo, in quanto anche movimenti di carattere rivoluzionario "dal basso" hanno usato tale retorica, come nel caso del Partito del Popolo Americano. La retorica populista è uno strumento utile in quanto consente loro di presentarsi come oppositori di un'élite che viene utilizzata come generico capro espiatorio di tutti i mali della società (Rodrik, 2018). Questa natura rivoluzionaria ed anti-sistemica del populismo è rappresentata dal quadrante *ideology – community*.

La quarta caratteristica del populista è legata alla figura del leader carismatico. La maggior parte dei movimenti populistici si sono organizzati attorno a tali leader. I partiti di cui sono a capo non sono istituzioni complesse, ma formazioni politiche flessibili con al centro il loro capo. Un leader

populista costituisce infatti il collegamento diretto tra il popolo e ne è il "rappresentante diretto". La tendenza anti-democratica dei populistici si perpetua quindi anche nell'organizzazione partitica: l'assenza di una stratificazione interna, e quindi di una mediazione fra i vari attori, rende tutti i membri del partito direttamente soggetti alla volontà del leader (Musella, 2018; Müller, 2016). Il quadrante di riferimento è quindi *government – individual*.

1.9 Conclusioni

Questo primo capitolo presenta la letteratura che ha analizzato il concetto di "populismo", in tutte le sue forme, soffermandosi sulla relazione fra questo movimento e la leadership carismatica.

Si è partiti dal ruolo storicamente attribuito al "popolo" all'interno delle istituzioni democratiche, sottolineando però come il principio di rappresentanza ponga dei limiti al potere effettivo che il popolo ha pur essendo considerato l'elemento fondante del concetto stesso di "democrazia". Questa ambiguità di fondo rende la democrazia di sua natura propensa a cicliche comparse di attori populistici sulla scena politica, particolarmente durante periodi di ingenti crisi economiche o sociali, quando le élite sembrano distanti dai bisogni del "popolo".

"Un sacco di persone oggi non sono impegnate nella democrazia, ma non lo sono perché sentono che la democrazia, confezionata in involucri neoliberali, non è impegnata per loro" (Müller, 2016, p. 60)⁵. I populistici si propongono come unico rappresentante "legittimo" di un popolo che non vede trattate dalle élite politiche le questioni a cui sono più vicine.

Negli ultimi dieci anni, l'ondata di partiti populistici in Occidente si è sviluppata anche grazie a due fenomeni paralleli che stavano già modificando il modo di fare politica: la personalizzazione dei partiti, che aveva portato ad

⁵ Traduzione propria.

una concentrazione di potere nelle mani di leader carismatici all'interno dei partiti (e non solo), e la digitalizzazione e la nascita dei social media, ad oggi diventati strumento preferenziali di molti politici per comunicare con i propri elettori. Gli attori populistici nati dal 2008 in poi sono nativi digitali e sanno quindi sfruttare al meglio la rete, ed in particolare i social media.

Dopo aver analizzato le diverse definizioni di "populismo" si è giunti alla conclusione che, nonostante le differenze fra i diversi attori nel corso della storia, vi sono quattro caratteristiche riscontrabili in ognuno di questi attori, seppur con diverse intensità in ciascun caso: natura camaleontica, dialettica manichea, anti-elitismo e leadership carismatica.

Mentre rimane aperto il dibattito sul ruolo che i populismi giochino all'interno del sistema democratico – siano essi un "sano scoppio di indignazione popolare" o un rischio per la democrazia stessa - l'intento del progetto è di offrire un contributo sulla tematica che vada oltre lo studio della recente ondata populista, concentrandosi in particolar modo sul ruolo che i nuovi leader giocano all'interno dei partiti. Seguendo la strada di Meijers, Zaslove (2021) e Di Cocco, Monechi (2021), non ci soffermeremo su singoli partiti all'interno di un panorama politico diversificato, approcciandolo invece come un fenomeno multidimensionale capace di influenzare anche partiti originariamente *mainstream*.

2. Capitolo due: disegno di ricerca e casi studio

Il capitolo precedente è servito a delineare, seppur sinteticamente, le correnti sullo studio del populismo. Questo *excursus* nella letteratura sul tema è una base indispensabile per la presente ricerca.

Nello specifico, le caratteristiche portanti del populismo, identificate nel capitolo precedente, saranno essenziali per poter strutturare un metodo di analisi che permetta di proseguire con la parte empirica del lavoro, che verrà qui approfondito nelle sue componenti tecniche.

In questo secondo capitolo verranno, in primo luogo, definite le ipotesi di ricerca. Con la corrente ricerca si intende studiare se ci sia stato “effetto contagio” (van Spanje, 2010; Rooduijn *et al.* 2014; van de Wardt, 2015) all’interno del panorama politico europeo dal 2008 in poi: ovvero quanto la presenza dei partiti populistici all’interno degli organi governativi (dalla presenza in parlamento alla formazione di un governo) abbia influenzato il comportamento e lo stile comunicativo dei partiti *mainstream*, portandoli ad assumere essi stessi posizioni e stilemi retorici che erano stati precedentemente riscontrati solo in attori identificati come “populisti” (Hooghe, Marks, 2018; Chiapponi, 2019).

In questa sede, verranno, in primo luogo espresse le domande di ricerca. Sarà poi motivata sia la selezione dei casi studio fra tre paesi dell’Europa occidentale (ovvero Italia, Regno Unito e Spagna), che la scelta dei singoli partiti nei panorami nazionali di riferimento.

In secondo luogo, saranno approfondite le categorie d’analisi, create sulla base delle quattro caratteristiche portanti del populismo identificate nel precedente capitolo, ovvero: Natura Camaleontica, Dialettica Manichea, Anti-Elitismo e Leadership Carismatica. Verrà in seguito approfondito il metodo d’analisi, il quale si basa su una prospettiva mista di analisi del contenuto che combina tecniche tradizionali qualitative analogiche e tecniche quantitative sul digitale.

2.1 Ipotesi di ricerca

Il presente progetto vuole verificare la seguente ipotesi:

H0 *La leadership populista è passata dall'essere una caratteristica esclusiva dei partiti challengers all'essere tratto distintivo dei principali partiti mainstream.*

Questa derivano due sotto-ipotesi:

H1 *I tratti definitivi del populismo sono entrati nell'agenda e nel linguaggio dei partiti, in particolare a seguito della Grande Recessione del 2008;*

H2 *La comunicazione dei leader di partito si conforma allo stile comunicativo populista, influenzando a sua volta il partito stesso.*

Per rispondere a questi quesiti, si intende studiare se e quanto ci sia stato un “effetto contagio” (van Spanje, 2010; Rooduijn *et al.* 2014; van de Wardt, 2015): ovvero quanto la presenza dei partiti populistici all'interno degli organi governativi abbia influenzato il comportamento e le retoriche dei partiti *mainstream*. In particolar modo, ci si vuole concentrare sul ruolo che i leader di partito hanno in questo contagio.

Con ciò si intende quindi studiare l'influenza che questi attori politici hanno avuto, non solo nei casi in cui essi entrino a fare parte dell'esecutivo, potendo quindi influenzare in modo diretto le scelte del governo, ma anche in contesti in cui la popolarità permetta loro di entrare a far parte dell'organo legislativo, con numeri più o meno consistenti.

Con il termine *mainstream* ci si riferisce a quei partiti, di solito identificabili nel centro destra o nel centro sinistra, che raccolgono il maggior numero di voti a livello nazionale (Meguid, 2005). Tali partiti potrebbero essere comparati agli storici “partiti di massa”, i quali sono fondati su forti basi ideologiche, principalmente scaturite da *cleaveges* (Lipset, Rokkan, 1967) all'interno della loro società di riferimento, e godono di un'ampia popolarità tra l'elettorato. La definizione di *mainstream* non è però strettamente legata alla base ideologica del partito stesso quanto alla sua popolarità fra gli elettori.

In contrapposizione, i partiti *challengers* sono quei partiti che non hanno mai ricoperto ruoli di potere, o perché troppo piccoli o perché non intenzionati a formare coalizioni con partiti di maggior dimensioni. Ciò li mette nella posizione ideale per utilizzare una retorica anti-elitista per criticare l'operato dei partiti di governo (De Vries, Hobolt, 2022)

Maguid (2005) parla invece di partiti "di nicchia" per spiegare un fenomeno simile: ovvero attori che si posizionano, almeno in parte, al di fuori della polarizzazione fra destra e sinistra, portando invece avanti *issues* non precedentemente prese in considerazione dai partiti di massa. Come è stato delineato nel capitolo precedente, la forza dei *niche parties* è quella di inserire nel dibattito politico problemi "nuovi", intesi come argomenti mai precedentemente presi in considerazione dalla classe politica dei partiti di massa (Lavezzolo, Ramiro, 2018).

Come si è già approfondito, l'effetto contagio si verifica quando un partito *mainstream* si trova ad assorbire nella propria agenda, tematiche precedentemente prese in considerazione solo da partiti di nicchia. L'*issues trespassing* avviene principalmente sotto campagna elettorale, ovvero in momenti in cui i partiti *mainstream*, in particolare quelli che non sono forza di governo, desiderano conquistare l'approvazione dell'elettorato. Nell'ambito di questa ricerca, i partiti *challengers* che verranno presi in considerazione saranno quelli populistici, che, pur essendo di nicchia, sfidano i partiti *mainstream* e ambiscono a conquistare cariche politiche (de Wardt, 2015, Zulianiello, 2020; De Vries, Hobolt, 2022).

Questa sfida fra vecchie e nuove forme partitiche va inserita all'interno di un panorama politico internazionale complesso. I *cleavage* classici, delineati da Lipset e Rokkan (1967) sulla base di forti divisioni ideologiche della società novecentesca, stanno lentamente scomparendo a causa del sempre maggiore appiattimento dei partiti di sinistra su posizioni favorevoli all'economia neoliberista che, dalla fine della Guerra Fredda - o "la fine della storia" come la definisce Francis Fukuyama (1992) - è diventata il modello economico predominante su scala globale (Goodwin, Eatwell, 2018).

L'epoca contemporanea è caratterizzata da una "iperglobalizzazione" (Rodrik, 2011) che presenta come caratteristica distintiva il tentativo di eliminare i costi di transazione associati alle frontiere nazionali per sostenere la libera mobilità. Le barriere commerciali progressivamente abbassate fanno aumentare il rapporto di redistribuzione dei guadagni netti. Questo fenomeno ha forti implicazioni di redistribuzione su diversi campi di produzione, in particolare nel mercato del lavoro. Le pressioni comparative sulla produzione a basso salario nei paesi industriali hanno colpito i lavoratori non qualificati o semi-qualificati. L'ingiusta redistribuzione delle risorse nell'economia capitalista globale aveva quindi già iniziato a minare la fiducia nelle istituzioni pubbliche (Beckworth, Frieden, 2019).

Il crollo finanziario e la conseguente crisi economica del 2008 hanno catalizzato le pressioni accumulate fin dagli anni Settanta nelle comunità dei paesi industrializzati, prosciugate dalla globalizzazione. Rispetto alle aree al centro del mercato globale, dove si agglomerano imprese "superstar" orientate alla conoscenza, alla tecnologia e ai servizi, le comunità già in declino hanno subito flessioni economiche più profonde e lunghe, durante e dopo la crisi. L'ineguaglianza geografica della ripresa della crisi ha amplificato le tendenze di disuguaglianza di ricchezza e di reddito che erano state presenti fin dall'ascesa del neoliberismo (Rodrik, 2018; Beckworth, Frieden, 2019).

Questo contesto economico e culturale ha facilitato quindi la nascita di *niche parties* populistici che hanno mobilitato i cittadini su linee anti-globalizzazione, anti-europee o anti-immigrazione, ottenendo il loro principale sostegno nelle aree dove la ripresa è stata più lenta, e dove il declino economico era in corso da molto tempo.

Al contempo però, quello che sembrava essere un fenomeno passeggero, come tutte le ondate populiste precedenti in Europa, sta invece sempre di più assumendo la forma di un cambiamento strutturale. I "partiti di protesta" di Taggart (2000) sembrano infatti essersi stabilizzati all'interno dei sistemi politici dei vari paesi.

Questa ricerca nasce per cercare di comprendere se la presenza di questi attori all'interno del panorama politico possa portare un contagio populista ed influire sul modo di governare un paese. Le caratteristiche del populismo che sono state descritte nel capitolo precedente non solo sono il motivo per cui questi attori risultano avere difficoltà a mantenere un governo nel lungo periodo, ma anche la ragione delle loro tendenze antidemocratiche (Müller, 2016; Maffettone, 2020). Per questo motivo, risulta lecito chiedersi, all'interno di questa ricerca, se un universo politico in cui sempre più attori utilizzano uno stile comunicativo populista (Moffitt, 2016) sia qualcosa di auspicabile.

2.2 Il Populismo Europeo: la selezione dei casi studio

Questa ricerca pone le sue basi nello sviluppo e nel mutamento dei partiti politici all'interno del panorama europeo. Nel nostro continente, infatti, la crisi economica è andata di pari passo con il fenomeno della personalizzazione della politica (Calise, 2010). Come già approfondito nel primo capitolo, la “leaderizzazione dei partiti” (Panebianco, 1982) ha interessato in primis l'Italia a partire dagli anni Novanta del secolo scorso, con la “discesa in campo” di Silvio Berlusconi (Campus, 2006). Nonostante le critiche mosse alla sua figura, le novità introdotte da Berlusconi hanno avuto una grande influenza sul panorama politico italiano ed internazionale. Forza Italia è infatti il primo caso di un partito *challenger* che trova la sua forza, non in una rigida stratificazione interna, ma nel carisma del suo leader. Negli anni successivi si è denotata infatti una crescita sempre più evidente dei leader personali di partito, fenomeno che ha interessato la destra quanto la sinistra: come dimostra il caso di Antonio Di Pietro ed il suo partito Italia dei Valori (Pasquino, 2010) ma anche le modalità con cui venivano presentati i segretari dei partiti *mainstream* durante le campagne elettorali (Bordignon, 2013).

Il populismo che si è affermato a partire dalla crisi economica del 2008 ha quindi trovato un terreno fertile su cui attecchire. Non va dimenticato che lo scorso decennio ha segnato l'inizio di un'era di digitalizzazione su larga scala (Calise, Musella, 2019), che sta avendo un forte impatto sulla sfera politica a livello globale.

Dopo la crisi sono infatti fioriti in diversi paesi partiti che i critici hanno etichettato come "populisti" (Lavezzolo, Ramiro, 2018). A dispetto della scelta del nome, si nota come questi partiti, nonostante le differenze intrinseche dovute al contesto socio-culturale, siano accomunati dalle quattro caratteristiche precedentemente elencate: Natura Camaleontica, Dialettica Manichea, Anti-Elitismo e Leadership Carismatica.

Essi risultano inoltre accomunati da una attenzione al mondo del digitale. Non è infatti un caso che molti di essi si caratterizzino come "partiti digitali" (Gerbaudo, 2019). Ciò si tramuta spesso nella promozione, attraverso l'utilizzo di piattaforme online, di una "democrazia diretta" (Urbinati, 2014) in cui i cittadini possano esprimere direttamente la propria opinione sulle questioni politiche che più premono loro.

Nonostante la longevità dei nuovi partiti *challengers* possa essere messa in dubbio (Akkerman *et al.* 2017); fenomeni come la personalizzazione e la digitalizzazione della politica sembrano invece diventati caratteristiche portanti anche per i partiti *mainstream*.

Di qui nasce l'attenzione per il fenomeno populista, in quanto punta dell'iceberg di un mutamento più ampio e profondo che interessa tutta la politica occidentale e che, nei termini a cui stiamo assistendo in questi ultimi anni, si era visto esclusivamente nei paesi dell'America Latina (De La Torre, 2017).

Si è quindi scelto di studiare nello specifico lo sviluppo di queste dinamiche sulla sponda occidentale del Vecchio Continente.

La scelta dei paesi è stata fatta attraverso un campionamento a scelta ragionata: fra i paesi europei si sono selezionati solo quelli in cui i partiti populistici sono entrati nel parlamento dal 2010 in poi, ovvero nel decennio

successivo alla Grande Recessione del 2008. Vengono fatte eccezioni nel caso in cui, pur esistendo da prima di quella data, i partiti populistici hanno cominciato ad assumere ruoli sempre più centrali nella arena politica del paese nel decennio di riferimento. Si è scelto, infatti, di iniziare l'analisi dal 2010 e non dal 2008 perché molti partiti populistici, pur essendo nati a causa della crisi economica, non si sono formati se non diversi anni dopo. La scelta in questo caso è ricaduta su Italia, Spagna e Regno Unito.

I primi due paesi hanno infatti visto la nascita di due importanti partiti populistici: Movimento Cinque Stelle (M5S) in Italia nel 2009 e *Podemos* in Spagna nel 2014. Entrambi questi partiti hanno generato una forte spaccatura all'interno del sistema partitico dei singoli paesi, in quanto si sono (quantomeno inizialmente) presentati come attori esterni alla dicotomia fra destra e sinistra. Mentre il caso del Movimento Cinque Stelle è da considerare come ultimo esempio di una lunga storia di populismo italiano (Tarchi, 2015), *Podemos* ha rappresentato una completa novità all'interno di un sistema politico che, dai tempi della restaurazione democratica, aveva conosciuto solo il bipartitismo perfetto (Fittipaldi, 2021).

Il caso del Regno Unito si differenzia invece dai due precedenti perché il partito populista a cui si fa riferimento è il *United Kingdom Independence Party* (UKIP), fondato nel 1993. Il partito ha visto però crescere la sua popolarità nel corso del decennio di riferimento, fino ad assumere un ruolo centrale nella campagna per il *Leave* del referendum sulla permanenza del Regno Unito nell'Unione Europea, avvenuto il 23 giugno 2016.

Inoltre, sia il Regno Unito che la Spagna hanno vissuto due forti movimenti interni di natura nazionalista e di matrice secessionista: da un lato la Brexit, dall'altro il tentato referendum in Catalogna nel 2017 (Ruiz Casado, 2020). Non è un caso che entrambe siano avvenuti a così poca distanza. La centralità di questi due eventi emergerà in modo netto nelle analisi proposte in questa tesi. Le analisi portate avanti nella tesi si concentreranno maggiormente sulla Brexit perché si è scelto di concentrarsi solo su periodi con significativi impatti a livello sovranazionale e non nazionale. Il referendum per la

Catalogna è stato sì, molto discusso a livello europeo, ma la sua natura interna ai confini spagnoli non ha generato l'onda d'urto della Brexit. Al contempo, è impossibile non vedere le somiglianze dei due eventi, quanto essi abbiano in comune e quanto entrambi abbiano influenzato la politica interna dei paesi. Lo scopo della ricerca è però quello di studiare il contagio populista dei partiti *mainstream*: per ogni paese, si è proceduto a selezione uno o due partiti, oltre al partito populista di riferimento, così da poter analizzare lo scostamento dei primi rispetto allo stile comunicativo utilizzato prima della comparsa dei populistici nel dibattito politico. La scelta dei partiti *mainstream* si è basata sui risultati delle ultime elezioni governative nei singoli paesi prima del novembre 2020, selezionando i partiti con il più alto numero di voti (escludendo dalla scelta il partito populista già selezionato).

In Spagna, come si è detto, il partito populista di riferimento è quello di *Podemos*, nonostante alle elezioni generali del novembre 2019 sia stato superato dal partito *Vox* (Mapa Electoral, 2019), anch'esso un partito populista, ascrivibile alla variante dei partiti populistici di destra (Mudde, 2007). È stato considerato più coerente mantenere *Podemos* come caso studio del populismo spagnolo, per due motivi: il primo riguarda la recentissima ascesa di *Vox* che, nonostante sia nato quasi in contemporanea a *Podemos*, è rimasto un partito extraparlamentare fino alle elezioni dell'aprile 2019, dove *Podemos* ha da subito avuto un discreto successo elettorale (Mapa Electoral, 2015); è inoltre importante tener conto del valore simbolico di quest'ultimo, visto che, come è stato precedentemente accennato, è stato il partito che ha messo fine a quasi sessant'anni di bipartitismo perfetto (Fittipaldi, 2021). I due partiti *mainstream* che hanno avuto il maggior numero di voti alle elezioni del novembre 2019 sono il *Partido Socialista Obrero Español* con 28% alle elezioni di novembre 2019 e il *Partido Popular* con 20.81% (Mapa Electoral, 2019). Oltre ai risultati elettorali, i partiti risultano importanti per il loro ruolo di rappresentanti del bipartitismo spagnolo.

Nel Regno Unito, invece, il partito populista che viene preso in considerazione è appunto l'UKIP, per via del suo ruolo cruciale nella Brexit.

Dopo una storia politica da partito extra parlamentare, il partito ha raggiunto un picco del 12,6% nelle elezioni del 2015 (Hawkins *et al.* 2015). La causa di questa improvvisa popolarità è da ascrivere ai preparativi, già in atto, per il referendum del 2016. Il partito ha però perso drasticamente il sostegno elettorale una volta avvenuto il referendum, come dimostrano i dati elettorali del 2017 (con 1,84 %) e del 2019, dove si è arrivati al 0,1 % (Vyara Apostolova *et al.* 2019; Uberoi *et al.* 2020). Nel corso della tesi verranno presi in analisi anche i motivi della caduta di popolarità dell'UKIP. I due partiti *mainstream* saranno invece il *Labour Party* ed il *Conservative Party*. La Gran Bretagna è infatti considerata il modello classico di bipartitismo perfetto, dove il potere viene spartito nettamente fra due principali partiti in opposizione (Pasquino, 2010). La solidità di questo modello viene confermata dai risultati elettorali delle ultime elezioni del 2019, dove si è avuto un 43,6% per il *Conservative Party* e 32,2% per il *Labour Party* (Uberoi *et al.* 2020). Il caso italiano rappresenta un'anomalia nella scelta dei casi perché i due partiti con più voti alle elezioni politiche del 2018, se si esclude il Movimento Cinque Stelle, sono il Partito Democratico con 18,76% e la Lega con il 17,35% (Eligendo, 2018). Mentre il Partito Democratico è un partito *mainstream*, la Lega è invece un caso più complesso da categorizzare: si tratta infatti di un partito che, al momento della sua fondazione, era inseribile all'interno dei partiti regionali (Diamanti, 1993; Biorcio, 1999) ma che, da quando ne è diventato leader Matteo Salvini, si è caratterizzato sempre di più come partito populista. A causa delle sue origini risulta impossibile classificarlo come partito *mainstream*, ma al contempo la tesi in questione non avrebbe giovato dell'analisi di due partiti populistici in un solo paese. Per questo motivo, per l'Italia si è scelto di studiare solo due partiti, il Movimento Cinque Stelle ed il Partito Democratico, unico caso effettivo di partito *mainstream* italiano.

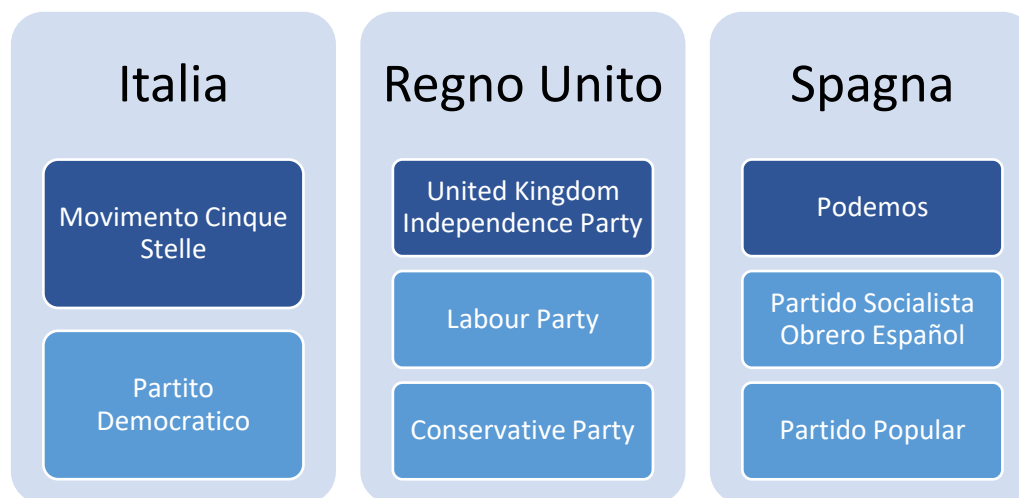


Figura 2 Partiti oggetto di studio per ogni paese

Attraverso l'analisi del contenuto si procederà quindi ad analizzare, dappprincipio, i programmi elettorali ed in seguito lo stile comunicativo (Moffitt, 2016) dei leader dei diversi partiti attraverso i loro profili Facebook in momenti cardine della storia europea. Questa doppia analisi permetterà di comparare la comunicazione ufficiale del partito nei periodi di campagna elettorale, e quella personale e mediatizzata effettuata attraverso i canali social dei leader.

2.3 Categorie d'analisi

Come già approfondito nel primo capitolo, le difficoltà nello studiare il concetto di populismo derivano in maniera consistente dalla difficile definizione del termine. Per superare il “complesso di Cenerentola” (Tarchi, 2015) del populismo, nelle pagine precedenti si è cercato di individuare, con il supporto della letteratura, quelle che potessero essere le caratteristiche che accomunano questi attori nonostante le molteplici differenze. Sono state scelte quattro caratteristiche che sono quindi state tradotte in categorie d'analisi, utili nella fase di ricerca empirica.

2.3.1. *Natura Camaleontica*

Le grandi differenze interne agli attori populistici sono al contesto socio-culturale in cui vengono alla luce. I populistici non sono di per-sé legati a specifiche *issue* politiche, ma invece riprendono temi che non sembrano essere presi in analisi dalla classe dirigente, pur essendo importanti per una parte dell'elettorato (Meguid, 2005). Come spiegato da Rodrik (2018), vi è una sostanziale differenza fra attori populistici. La natura camaleontica del populismo gli consente di sfruttare i *cleavages* che dividono la società. Il tipo di *cleavages* sfruttati da questi attori può aiutare a suddividere i populistici fra "populismi di destra" e "populismi di sinistra". Nonostante ciò, è bene tenere a mente che proprio la natura camaleontica del populismo rende questa suddivisione, per quanto comoda per i fini della categorizzazione accademica, non definitiva, in quanto gli attori populistici potrebbero mutare la propria agenda politica e muoversi da un lato all'altro dello spettro ideologico. Inoltre, la divisione tra le due correnti non è netta e molti movimenti populistici nel corso della storia hanno mostrato caratteristiche di entrambe.

Questa suddivisione può basarsi su due *issue* principali: le differenze etno-nazionali/culturali e quelle relative all'appartenenza di classe (Rodrik, 2018). Il populismo di destra è tipico dei paesi industrializzati, punto di arrivo dei flussi migratori da paesi meno industrializzati. Questo tipo di populismo è tipico di contesti dove l'identità culturale nazionale sembra essere minacciata dall'arrivo di individui provenienti da culture spesso radicalmente diverse (Caiani, Graziano, 2019). Il populismo di sinistra appare invece tipicamente nei paesi in via di sviluppo, quindi in contesti di forti disparità economiche. Questo tipo di populismo ha una forte matrice anti-elitista, in quanto prende di mira le classi più ricche.

Storicamente, i paesi sviluppati con un forte *welfare* sono stati generalmente in grado di sostenere i lavoratori anche in caso di licenziamento o perdite economiche. Così facendo le classi lavoratrici hanno avuto l'impressione di essere sostenute dall'apparato statale e le élite sono rimaste relativamente

lontane dalle critiche dei cittadini. Tuttavia, quello a cui abbiamo assistito dal 2008 ad oggi è una crisi economica in cui anche i paesi più ricchi hanno avuto ingenti difficoltà. Il taglio effettuato ai sistemi di *welfare* dagli anni Novanta in poi, ha reso anche questi paesi suscettibili ad un populismo di sinistra che, fino a tempi recenti era stato riscontrato solo in America Latina (Levitsky, Ziblatt, 2018). Nei paesi destinatari di grandi flussi migratori, i partiti populistici hanno ritratto i migranti come una minaccia al buon funzionamento del *welfare state* (Rodrik, 2018; Beckworth, Frieden, 2019).

Proprio questi fenomeni dimostrano come il populismo contemporaneo sia difficilmente inquadrabile all'interno di una dicotomia netta fra destra e sinistra. Ciò ha spinto Zulianiello (2020) a parlare anche di un “*valence populism*”, termine utilizzato per identificare casi ibridi, come quello italiano del Movimento Cinque Stelle. Il *valence populism* si riferisce a quei casi in cui i populistici non si concentrano su *issue* caratteristiche della destra o della sinistra, ma competono prevalentemente, se non esclusivamente, concentrandosi su argomenti che potremmo definire neutrali, come la lotta contro la corruzione, l'aumento della trasparenza, la riforma democratica e l'integrità morale, mantenendo, anche per questo, un forte carattere *anti-establishment*. Come sottolineato in precedenza, è però bene tenere conto della natura mutevole del populismo. Questa mutevolezza è inoltre accentuata dal continuo sviluppo dei mezzi digitali (Gerbaudo, 2019). La rete rende ancora più accentuato questo carattere camaleontico per cui il populismo, oltre a mutare nella sua ideologia, oggi si avvale anche del *microtargetting* per adattare la propria agenda di governo non solo a temi di interesse di uno specifico gruppo sociale, ma addirittura dei singoli utenti (Calise, Musella, 2019).

Per questo motivo, all'interno dell'analisi, il principale indicatore della natura camaleontica del populismo sarà il mutamento delle posizioni politiche degli attori su alcuni temi politici. Seguendo la sotto-categorizzazione offerta da Meijers e Zaslove (2021) all'interno della categoria *party ideology*, i temi che verranno in considerazione nel loro mutamento saranno: le posizioni sulla

azione dello stato sull'economia; posizione sui flussi migratori; posizione sull'integrazione europea; nativismo (Mudde, 2007); contrapposizione fra libertà civili e leggi imposte dall'alto; stile di vita tradizione contrapposto ad uno stile di vita "progressista"/secolare.

2.3.2 *Dialettica Manichea*

I movimenti populistici percepiscono chi non si riconosce nella loro stessa linea programmatica come "nemico del popolo". Questa visione dicotomica della società, divisa in un popolo moralmente giusto ed i suoi nemici, ricorda la contrapposizione fra bene e male tipica della dialettica manichea (Meijers, Zaslove, 2021). Coloro che non condividono gli ideali morali sostenuti dai populistici non possono quindi appartenere al "popolo". In questo senso il popolo viene visto come un'unica entità monolitica, con una volontà comune e valori morali specifici (Müller, 2016; Taggart, 2000). Questo appiattimento dell'eterogeneità interna della popolazione permette ai populistici di costruire un'immagine ideale e semplificata del popolo, la quale risulta più facilmente contrapponibile a quella di un generico nemico. Taggart (2000) riassume queste caratteristiche nel concetto di *heartland*, una comunità immaginaria (ed immaginifica) che, nella narrazione populista, rappresenta un'epoca passata di unità etnica e culturale. Su queste basi, i populistici costruiscono una retorica basata sulla paura di qualsiasi soggetto esterno alla comunità di riferimento.

Per questi motivi, la "dialettica manichea" verrà ricercata nei testi attraverso sottocategorie che esaltino la visione dicotomica del mondo offerta dai populistici. All'interno di questa categoria rientrano l'utilizzo di capri espiatori, visti come causa esterna dei problemi di un popolo puro. In parallelo, i populistici tendono a rappresentare i propri rivali politici come "nemici". Queste due categorie sono state divise per offrire una rappresentazione diversa fra i nemici interni e quelli esterni. I capri espiatori a cui si fa riferimento nella prima sottocategoria sono infatti entità esterne alla comunità

del “popolo”, e spesso presentano caratteristiche vaghe e “monolitiche” come quelle con cui viene descritto il popolo stesso.

Sulla stessa linea, i populisti tendono a rappresentare sé stessi come vittime di complotti orditi da questi nemici, complotti atti a minare la loro credibilità o la loro base elettorale (se essi si trovano già in posizioni governative).

Queste sono solo alcune delle molteplici tecniche che i populisti utilizzano per dare risposte semplici ai problemi complessi che affliggono la società in cui vivono.

2.3.3 Anti-Elitismo

I movimenti populistici si oppongono alle *élite* e all'ordine costituito della società. Lo stile comunicativo populista consente loro di presentarsi come l'unico legittimo rappresentante del popolo contro un'élite, la quale viene vista come poco attenta ai bisogni delle classi più basse. Per questo motivo, lo stile comunicativo populista si basa fortemente sulla delegittimazione del potere delle élite attraverso campagne di discredito. La differenza con la precedente categoria di “dialettica manichea” è data dal fatto che i “nemici” oggetto di questa categoria sono principalmente attori istituzioni o attori politici con precedenti incarichi governativi.

Ciò che differenzia le due categorie è che, mentre la Dialettica Manichea si interessa della divisione dicotomica fra “bene e male” attuata dai populistici in tutti gli aspetti sociali, l'Anti-Elitismo è la categoria che si interessa di analizzare il rapporto dei populistici con altri attori politici. Viene inoltre tenuto conto che, anche per via della dialettica manichea tipica dei populistici, essi tenderanno ad identificare qualsiasi attore politico esterno al loro movimento o partito come membro di un'élite.

Seguendo parzialmente la divisione offerta da Caiani e Graziano (2016) si è scelto di utilizzare le tre sottocategorie da loro proposte: “Delegittimazione delle istituzioni”, “Delegittimazione del governo corrente” e “Legittimazione

di nuovi attori”. A queste tre sottocategorie è stata aggiunta la “Rappresentazione degli altri attori politici come ‘nemici’”.

Le quattro sottocategorie si concentreranno quindi nell’analizzare le tecniche utilizzate dai populistici per contrapporsi alle *élite*: le prime due sottocategorie si interessano della delegittimazione attuata dai populistici nei confronti del governo corrente e delle istituzioni (sottolineando, ad esempio, la corruzione al loro interno); in contrapposizione ad esse, i populistici si interessano invece di sottolineare come i “nuovi attori politici” siano invece portatori degli ideali popolari e siano rappresentati dei *little men* (Canovan, 1981).

La categoria “rappresentazione di altri attori politici come ‘nemici’” identifica invece una rappresentazione negativa di qualsiasi attore politico che si opponga ai populistici, unica voce legittima della volontà popolare. In questo caso è bene notare come queste accuse possano colpire partiti o movimenti anche non facenti parte dei partiti *mainstream*. È importante denotare come la rappresentazione che i populistici danno dei propri oppositori come membri dell’*élite* non debba per forza corrispondere al reale posizionamento politico degli attori.

2.3.4 *Leader Carismatico*

È stato più volte sottolineato come i movimenti populistici tendono a organizzarsi attorno a leader carismatici, in strutture spesso poco complesse (Mudde, 2007; Chiapponi, 2019). La presenza di un leader carismatico non è, però, una caratteristica esclusivamente populista (Panebianco, 1982). Come è stato già esplicitato nel precedente capitolo, i leader carismatici sono ormai figure comuni del panorama politico mondiale, siano essi alla guida di partiti definibili come populistici o meno. Già nel 2000, Calise utilizzava il termine “leader personale” per descrivere l’ascesa di figure come Berlusconi. Questo mutamento all’interno del panorama politico sembra riportare alla ribalta il potere carismatico della tradizione weberiana, ma in una nuova forma che unisce ad esso anche il potere razionale-legale che deriva dal ruolo formale

ricoperto come vertice di partito (Musella, 2018). Negli ultimi anni, si è assistito sempre più frequentemente allo sviluppo di un rapporto plebiscitario fra i leader di partito e gli elettori – elettori che, con l’avvento del digitale, potremmo già definire *followers* (Calise, Musella, 2019). Intrecciandosi sempre più strettamente con un tipo di retorica prettamente populista, i leader chiede spesso l'appoggio dell'intero “popolo”, o di una gran parte di esso, senza puntare più sulle divisioni ideologiche che avevano caratterizzato la base elettorale dei vecchi partiti di massa. Un leader populista costituisce il collegamento diretto tra il popolo e ne è il "rappresentante diretto", senza aver bisogno della mediazione dell'apparato partitico. La tendenza anti-democratica dei populist si perpetua quindi anche nella loro organizzazione: l'assenza di una stratificazione interna rende tutti i membri del partito direttamente soggetti alla volontà del leader (Müller, 2016).

Le tre sottocategorie avranno quindi lo scopo di analizzare come i testi che verranno presi in analisi tratteranno la figura del leader di partito. Saranno contate le menzioni dirette al leader al fine di vedere quanto l'azione del partito ruoti intorno alla sua figura. Si sottoporrà la gerarchia del partito in analisi ad un attento scrutinio per vedere se si tratti di un partito dotato di una gerarchia piramidale oppure di un partito in cui l'unico ruolo istituzionale stabilito sia quello del leader. Infine, verrà fatta attenzione alla descrizione del suo ruolo all'interno del partito.

Proprio il leader carismatico risulta essere una caratteristica comune a molti partiti anche non definibili come populist, questa categoria tiene conto di molteplici fattori. Ad esempio, è bene tenere conto di casi, come quello di *Podemos*, in cui la centralizzazione del potere partitico in mano ad un leader carismatico è andata di pare passo con il rafforzamento di organi legislativi interni al partito (Fittipaldi, 2019).

2.4 Metodologia e fasi della ricerca

Il contagio populista verrà studiato attraverso la *content analysis* su due livelli differenti, che si muoveranno parallelamente. L'unità d'analisi saranno i prodotti culturali creati dai partiti e dai rispettivi leader nella loro forma di programmi elettorali e post sui social media.

Si è scelto di applicare due analisi differenti per i rispettivi tipi di documenti: per i programmi elettorali, definiti anche col termine “manifesti”, si procederà con un'analisi di tipo qualitativo; i post prodotti dai leader dei differenti partiti presi in analisi su Facebook verranno invece elaborati attraverso una analisi quali-quantitativa dei dati digitali.

Questa analisi su due dimensioni ha reso possibile una lettura più approfondita dell'evoluzione comunicativa: se infatti i programmi elettorali sono la rappresentazione istituzionale dell'agenda partitica, il comportamento dei leader di partito sui social media mostra invece il lato informale e decisamente *personale* della stessa.

2.4.1 Content Analysis dei Programmi Elettorali

La prima parte del progetto si interessa dell'analisi del contenuto dei manifesti dei singoli partiti. In ognuno dei casi sono stati presi in analisi i programmi elettorali presentati a tutte le elezioni parlamentari avvenute nel decennio fra il 2010 ed il 2020. Dopo aver selezionato i partiti con il più alto numero di voti nelle elezioni più recenti in ciascun paese, si sono andati a ricercare i programmi elettorali degli stessi partiti fino alle ultime elezioni prima del 2010. L'obiettivo è di comparare stile comunicativo e tematiche utilizzate dai partiti nel corso delle elezioni, per identificarne gli eventuali mutamenti e, nel caso, constatare un avvenuto “contagio populista”.

Una delle critiche solitamente mosse alla scelta di utilizzare i manifesti come oggetto dell'analisi in questo tipo di ricerca è che essi rappresentano un documento ufficiale standardizzato; ciò li renderebbe meno propensi

all'essere intrisi di retorica populista rispetto ad altri tipi di testo, ad esempio riviste di partito, discorsi pubblici o post e video sui social (Pauwels 2017). Questa idea viene rafforzata dal fatto che i programmi elettorali sono raramente letti dagli elettori e rappresentino essenzialmente un documento autoreferenziale del partito (Pauwels 2017). Tuttavia, il loro uso incontra alcuni bisogni pratici: essi rimangono documenti ufficiali e, come già detto, permettono di esplorare i discorsi dei partiti come istituzioni, piuttosto che concentrarsi sui leader, i quali potrebbero promuovere narrazioni che differiscono significativamente da quelle dei loro partiti (Hawkins *et al.* 2018). Inoltre, i programmi elettorali permettono di fotografare la posizione ufficiale di un partito in uno specifico momento storico. Non solo questo tipo di documento riassume le posizioni del partito mentre si rivolge all'elettorato, ma si presta bene alle comparazioni nel tempo, e anche nello spazio, perché si tratta di prodotti culturali standardizzati, prodotti e resi pubblici con obiettivi simili in tutti i casi (Hawkins *et al.* 2018; Di Cocco, Monechi, 2021). A differenza di altri tipi di testo, come discorsi o i post sui *social media*, i programmi elettori sono anche documenti pubblici e quindi di facile accesso. Le caratteristiche insite di questo tipo di documenti rendono i programmi elettorali adatti ad analisi comparative, aprendo la strada sia ad analisi temporali sullo stesso partito che ad analisi infra-partitiche durante le stesse elezioni.

Nella seguente tabella si possono vedere le elezioni di cui si terrà conto in ciascun paese:

Italia	Regno Unito	Spagna
• 2013 • 2018	• 2015 • 2017 • 2018	• 2015 • 2016 • 2019 (aprile) • 2019 (novembre)

Figura 3 Elezioni prese in analisi per ogni paese

L'*analisi tematica*, portata avanti con il supporto del software Nvivo (Creswell, Creswell, 2018; Babbie, 2021), ha permesso di identificare all'interno dei testi le quattro categorie precedentemente descritte (Anti-Elitismo, Dialettica Manichea, Leader Carismatico), con le rispettive sottocategorie. Come unità di classificazione si è scelta la frase, questo perché essa permette un'analisi più completa dei significati latenti nel testo.

Come già osservato, al momento di traslare le caratteristiche in categorie di analisi si sono definite anche delle sottocategorie che hanno permesso di identificare con precisione le frasi facenti parte delle quattro categorie e rispettivi sottogruppi.

Per l'Anti-Elitismo sono state definite :

- *Delegittimazione delle istituzioni*: il populismo prende la forma di critica al funzionamento del sistema vigente. In questa sottocategoria non ci si limita solo al funzionamento dell'apparato statale ma anche di organizzazioni parastatali quali le reti di comunicazioni o le leggi riguardanti il funzionamento del commercio.
- *Delegittimazione del governo corrente o passati*: la critica diretta alle leggi fatte dai governi correnti o precedenti, con particolare attenzione al malfunzionamento che tali leggi hanno generato. All'interno dell'analisi dei programmi elettorali, tale sottocategoria si declina anche in proposte per sopperire agli errori degli altri governi.
- *Democrazia diretta*: uno dei temi cardine del populismo è un ritorno ad una democrazia plebiscitaria (Urbinati, 2019) che permetta ai cittadini di interagire direttamente con gli organi di governo senza mediatori. I populisti dichiarano che, una volta entrati al governo, permetteranno ai cittadini – attraverso l'utilizzo di referendum o di nuovi organi ad hoc – di porre veti e dare suggerimenti diretti all'operato del governo.
- *Rappresentazione degli altri attori politici come "nemici"*: gli altri attori politici che si presentano in campagna elettorale sono etichettati

come nemici (Müller, 2016), in quanto non veri sostenitori dei bisogni del popolo, compito che spetta invece ai populisti.

- *Legittimazione di nuovi attori*: gli attori populisti presentano nei loro programmi elettorali la possibilità di creare nuovi enti, che permettano di gestire e controllare meglio il funzionamento non solo dell'apparato statale in senso stretto ma anche gli organismi para-statali.

Per la “Dialectica Manichea” sono state individuate le seguenti sottocategorie:

- *Utilizzo di capri espiatori definiti come “altro” rispetto al “popolo”*: i problemi della società vengono identificati dai populisti come provenienti da soggetti che non fanno direttamente parte del popolo – es. migranti – oppure soggetti “devianti” che, in quanto tali, non vengono più considerati parte di un popolo monolitico.
- *Opposizione al “popolo”*: in questa sottocategoria vengono raggruppati quelli che i populisti definiscono come attacchi diretti al “popolo”, siano essi da parte di organizzazioni esterne o di soggetti facenti ufficialmente parte del “popolo” ma definibili come devianti.
- *“Popolo” Monolitico*: seguendo la definizione di Müller (2016), questa sottocategoria racchiude riferimenti diretti al concetto di popolo come unitario e “monolitico”. Spesso rappresentato anche nella forma di invocazioni all'unità nazionale, davanti alle avversità esterne, siano esse materiali o immateriali.
- *Rappresentare sé stessi come vittime di complotti*: i populisti tendono a definirsi come vittime di complotti orditi da altri attori, politici e non.
- *Risposte semplici a problemi complessi*: gli attori populisti tendono ad offrire, all'interno dei propri programmi elettorali, risposte semplici a problemi spesso di natura complessa e di lunga durata, sottolineando l'incapacità degli altri attori di porvi rimedio. Questo comportamento risulta controproducente in quanto, nel caso in cui si

giunga al potere, i populistri avranno altrettante difficoltà a risolverli (Maffettone, 2020).

Per la “Leadership Carismatica” le sottocategorie sono:

- *Menzioni del leader all'interno del testo*: questa sottocategoria racchiude tutte le volte in cui un leader specifico è menzionato direttamente nel testo.
- *Gerarchia partitica poco strutturata*: qui si categorizzano le frasi che parlano della struttura interna del partito, soprattutto nei casi in cui si sottolinea la centralità della figura del leader all'interno di un partito altrimenti poco gerarchizzato (Calise, 2010).
- *Descrizione del ruolo del leader*: frasi che spiegano e sottolineano il ruolo del leader partitico nelle decisioni e nell'operato del partito.

Per quanto riguarda la “Natura Camaleontica”, si è invece scelto di non selezionare specifiche sottocategorie d'analisi, in quanto il camaleontismo del populismo è dato proprio dalla sua capacità di mutare caratteristiche nel corso del tempo (Taggart, 2000). Nel secondo capitolo, si sono identificati però alcune *issue*, generalmente di interesse per identificare il mutamento delle posizioni politiche dei diversi attori presi in analisi. In questo caso, per creare le sottocategorie, si è seguita quella fatta da Meijers e Zaslove (2021) nella loro definizione di *party ideology*.

In questo senso, verrà analizzato il mutamento dei seguenti temi nei programmi elettorali dei differenti partiti:

- *Sinistra-Destra (Economia)*: ruolo attivo del governo nell'economia nazionale, contrapposto ad un ruolo ridotto del governo nell'economia;
- *Immigrazione*: fortemente opposto all'immigrazione o fortemente a favore;
- *Integrazione europea*: a favore o contrario all'integrazione dell'Unione Europea;

- *Nativismo*: una visione esclusiva su chi ha il diritto di far parte di uno specifico stato nazionale, sulla base di principi etnico-culturali;
- *Libertà civili – Ordine Sociale*: le libertà personali del cittadino contrapposte rigida conformità alle regole sociali (con dure sanzioni per chi infrange quest'ultime);
- *Stile di vita tradizionale - Stile di vita secolare*: contrapposizione fra i valori morali tipici della tradizione religiosa del paese in contrapposizione ad una visione più laica della società (es. Accettazione della comunità LGBT+ etc.)

Una volta catalogate le frasi nelle diverse sottocategorie, si è potrà vedere come le posizioni dei partiti si siano modificate nel corso del tempo e se ci sia stato *issues' trespassing* (Van de Wardt, 2015).

2.4.2 Content Analysis dei profili dei leader partitici

La seconda fase è incentrata sullo studio del comportamento dei leader di ciascun partito, analizzando non solo le tecniche comunicative da essi utilizzate nel periodo di campagna elettorale, ma anche il modo con cui hanno trattato alcuni particolari eventi politici che hanno interessato l'Europa nell'arco di tempo oggetto della nostra analisi. Anche in questo caso, lo scopo è stato quello di ricercare mutamenti nello stile comunicativo utilizzato dai leader nel corso degli anni.

Si è scelto di analizzare la comunicazione dei leader dei partiti su Facebook, poiché si tratta di uno dei social media *mainstream* più popolari (Laor, 2022) attraverso il quale è più facile raggiungere un'ampia fascia di popolazione. Per questo motivo, la maggior parte dei politici ha un profilo su questo social e lo utilizza frequentemente (Boulianne, Larsson, 2021).

L'estrazione dei post è stata fatta utilizzando l'API CrowdTangle, facente parte del gruppo Meta. L'API permette di estrapolando i post dei leader esclusivamente nei lassi di tempo di interesse per la ricerca. Essa offre agli

accademici la possibilità di scaricare, sotto forma di matrice in Microsoft Excel, i dati di gruppi e profili pubblici su Facebook ed Instagram. I dati presenti in tale matrice riguardano il profilo su cui è stato pubblicato il post, i testi dei post prodotti e i dati delle interazioni che gli utenti (followers o non) hanno avuto con tali profili. CrowdTangle (2023) dichiara di poter estrarre tutti i dati prodotti da tali account fin dal momento della loro creazione.

I leader che sono stati presi in considerazione sono stati, per quanto riguarda il caso italiano, Beppe Grillo e Luigi di Maio, quali leader del Movimento Cinque Stelle rispettivamente nel 2013 e del 2018; mentre per il Partito Democratico sono stati analizzati gli account di Pierluigi Bersani, segretario di partito nel periodo delle elezioni 2013, e di Matteo Renzi, segretario dal 2013 al marzo del 2018, poco dopo le elezioni dello stesso anno.

Anche nel caso della Gran Bretagna si può notare come quasi ogni elezione ha visto il cambiamento della leadership di ciascun partito. L'UKIP nel 2015 era sotto la leadership di Nigel Farage, nel 2017 di Paul Nuttall, e nel 2019 di Patricia Mountain; allo stesso modo il Partito Conservatore, nel 2015 era guidato da David Cameron, nel 2017 da Theresa May, infine nel 2019 da Boris Johnson. In modo simile, la leadership del Partito Laburista è stata mantenuta da Jeremy Corbyn sia nel 2017 che nel 2019, dopo un periodo di breve leadership di Ed Miliband.

In Spagna, si ha invece un fenomeno opposto, anche a causa della vicinanza con cui sono avvenute le elezioni generali nell'ultimo decennio: i leader dei diversi partiti sono rimasti costanti nel corso degli anni. Pablo Iglesias è rimasto alla guida di *Podemos* dalla sua fondazione fino alle elezioni del novembre 2019. Anche nel caso del Partito Socialista possiamo vedere (Fig. 6) come Pedro Sanchez sia stato segretario dal 2014 al 2016, per poi essere rieletto nel 2017. Solo il Partito Popolare appare diviso nelle ultime quattro elezioni fra la leadership di Rajoy e quella di Pablo Casado.



Figura 4 Leader dei partiti italiani durante le elezioni in analisi

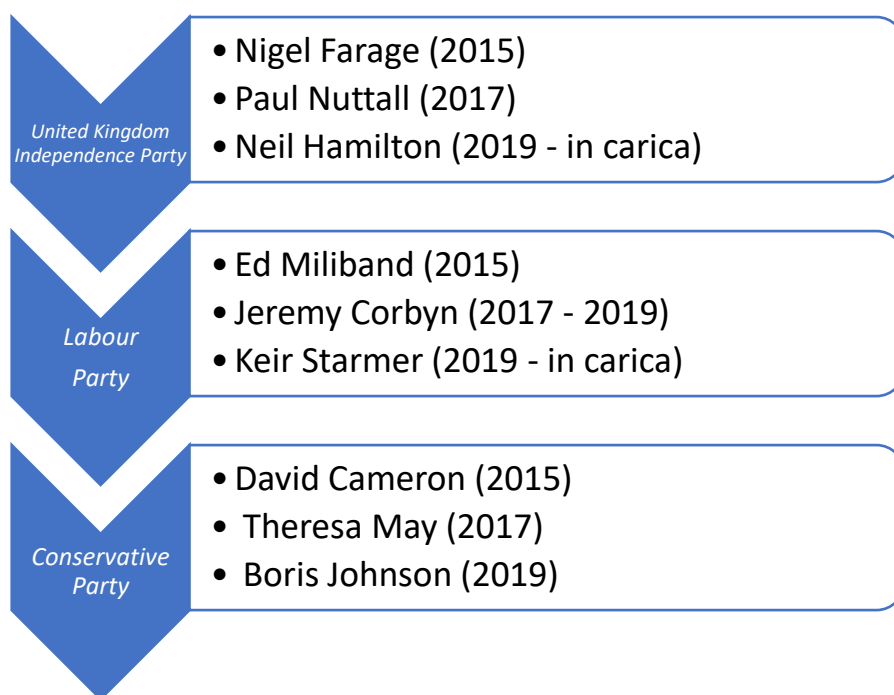


Figura 5 Leader dei partiti britannici durante le elezioni in analisi



Figura 6 Leader dei partiti spagnoli durante le elezioni in analisi

Per l'analisi dei periodi elettorali si sono estratti tutti i post dei leader nel mese precedente e successivo alle elezioni, al fine di analizzare la comunicazione dei singoli leader sia durante la campagna elettorale, che successivamente; cercando quindi di tenere conto dell'influenza che una possibile vittoria o sconfitta può avere sullo stile comunicativo e gli argomenti di cui il leader ha scelto di trattare (van de Wardt, 2015.).

Oltre alle elezioni si è scelto di studiare i post prodotti dai leader alcuni periodi cruciali del decennio in analisi, ovvero:

1.*Crisi Europea dei Migranti*: nonostante si tratti di un fenomeno di lunga durata, il periodo preso in considerazione per l'analisi è stato quello di settembre – novembre 2015, periodo in cui si è avuto un radicale aumento dei numeri dei flussi migratori anche a causa dell'aggravarsi del conflitto civili in Siria a seguito degli interventi internazionali (UNHCR, 2023). Come si è già avuto modo di sottolineare, la retorica dell'“invasione” è al centro dello stile politico populista, in particolar modo nel caso dei populismi di destra (Mudde, 2007; Rodrik, 2016).

2.*Il referendum per l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea*: è stato preso in considerazione il periodo di tre mesi totali intorno alla data del

referendum, avvenuto il 23 giugno 2016. Il lasso di tempo è quindi quello di maggio – luglio 2016. Nonostante si sia trattato di un referendum avvenuto in uno specifico stato, ovvero il Regno Unito, l'evento è stato cruciale per tutta la comunità europea per due motivi: il primo è che si tratta di un evento cardine per studiare il contagio populista nel paese di riferimento; il secondo è invece relativo all'impatto che tale referendum ha avuto sull'opinione politica europea ed il dibattito che ha generato. La Brexit ha rappresentato il momento di massima influenza politica dell'*United Kingdom Independence Party* (Bale, 2018). Nonostante la centralità del partito in questa fase, è stato poi il Partito Conservatore a vincere le successive elezioni ed a portare avanti il processo di uscita dall'Unione Europea. La Brexit è stato inoltre il momento focale di un lungo periodo di Euroscetticismo dilagato in Europa dopo la Grande Recessione. La Brexit ha generato un moto da parte dei partiti euroscettici europei (spesso categorizzabili sotto l'etichetta "populisti") per avere lo stesso tipo di iniziative nei propri paesi⁶.

3. *Inizio della pandemia di Coronavirus*: la pandemia da Coronavirus in Europa, ha portato gli attori politici al governo (e non) ad assumere una "retorica della crisi" (Coman *et al.* 2021) che ha portato a mutamenti radicali nella comunicazione politica. Innanzitutto, vi è stata una tendenziale omologazione, non solo del linguaggio utilizzato, ma anche e soprattutto dei temi trattati dai leader di partiti non al governo. Si nota in primo luogo come il potere venga accentrato nelle mani dell'esecutivo, togliendo potere agli organi legislativi (Musella, 2020). In questo modo, ritorna quindi centrale la figura del "leader carismatico" nel panorama politico internazionale, inteso come capo di stato "forte", in grado di prendere decisioni difficili in un momento di crisi nazionale (Mudde, 2007; Lilleker *et al.* 2021). Per quanto riguarda i leader dei partiti non facenti parte dell'esecutivo al momento della crisi, si assiste ad una divisione fra coloro che scelgono di supportare

⁶ È questo il caso, ad esempio, del Movimento Cinque Stelle e della Lega in Italia, due partiti che nel 2018, anche in parte cavalcando l'onda dell'Euroscetticismo, si troveranno a vincere le elezioni.

l'operato governativo, e coloro che invece hanno mantenuto il loro ruolo di oppositori politici, criticando la gestione della crisi sanitaria (Widmann, 2022). Il lasso di tempo che si è scelto di analizzare è quello di marzo – maggio 2020, in questo modo si sono potuti studiare i mutamenti di comunicazione da parte dei leader nel periodo del primo *lockdown* europeo, che, nonostante date diverse, ha avuto inizio per tutti i paesi in analisi durante il mese di marzo 2020.

4. *Entrata in vigore del Green Pass in Europa*: evento avvenuto il 1° luglio 2021 per via del decreto emanato dalla Commissione Europea (2021), nonostante le differenze di legislazione interne ai vari paesi. Nel caso del Regno Unito, è stato introdotto un documento simile l'8 dicembre 2021, l'"NHSPass". Questo periodo risulta interessante in quanto si notano diverse reazioni dei diversi leader all'approvazione di un documento che attesti lo status sanitario dei cittadini ed il suo utilizzo per accedere a funzioni essenziali della vita economica e sociale. Questa decisione ha infatti generale dibattito sia sull'accesso di enti private a dati sensibili dei cittadini (Santaniello, 2022) che ad una reazione molto vocale dei movimenti no-vax, che invocavano il diritto al libero arbitrio sulla scelta di vaccinarsi o meno (Staerklé *et al.* 2018). Per studiare le reazioni dei singoli leader sul tema, è stato preso in considerazione il periodo giugno – agosto 2021, per i paesi europei, e novembre 2021 - gennaio 2022, per il Regno Unito.

I dati estratti sono stati divisi in tre matrici in base al paese e quindi alla lingua parlata dai leader in analisi (Blei *et al.* 2003). Per ciascun paese, e quindi per ciascuna matrice, i post estratti sono stati categorizzati sulla base di cinque variabili:

- *PageName*: l'account del leader, su cui vengono pubblicati i post.
- *Event*: il periodo in analisi, le cui modalità saranno "Election (anno specifico)", "Migration Crisis", "Brexit", "Lockdown", "Greenpass".

- *Documenttype*: la variabile che segnala se sono presenti contenuti multimediali oltre al testo; le cui modalità sono “NA”, “Video” e “Photo”.
- *TotalInteractions*: le modalità sono “high”, “medium” e “low”, le modalità sono state assegnate calcolando i terzili sulla base dei numeri assoluti scaricati da CrowdTangle.
- *Date*: mese ed hanno specifico in cui è stato pubblicato il post

Il software T-Lab Plus ha permesso di portare avanti analisi statistiche standardizzate (Amaturo, Punziano, 2013). Tale software non permette però di inserire più di 150 modalità per ciascuna variabile, per tale motivo, si è quindi scelto di mutare la variabile cardinale “TotalInteractions” in una variabile categoriale con sole tre modalità. Per lo stesso motivo, la variabile “Date”, attraverso cui CrowdTangle indicava giorno, mese ed anno di pubblicazione, è stata semplificata per specificare il solo mese.

Le matrici così create sono state inserite nel software T-Lab su cui è stata effettuata una lemmatizzazione automatizzata, che ha poi generato un vocabolario diverso sulla base della lingua dei post. La selezione delle parole chiave per formare il vocabolario è stata fatta applicando il test del chi-quadro, impostando un massimo di 3000 parole estraibili, con un’occorrenza minore o uguale a quattro.

Per ciascun campione, è stato poi effettuato un *topic modelling* LDA (Blei *et al.* 2003; Blei, 2012). Si è scelto di seguire la procedura automatica di analisi offerta dal sistema, che imposta il valore delle co-occorrenze ad un minimo di due parole chiave incluse nel vocabolario utilizzato, con parametri di default di alpha a 0.05, in questo modo si è cercato di differenziare maggiormente i temi estratti gli uni dagli altri; beta è di default a 0.01, aumentando il numero di parole specifiche per ciascun tema, ovvero con alta probabilità di essere presenti in uno solo dei temi estratti.

In tutti e tre i casi si è chiesto al software di estrarre cinque temi. Il numero di temi è stato selezionato dopo diversi tentativi di analisi che hanno portato alla

creazione di temi spuri, quando si richiedeva al software di estrarre più di cinque temi, o troppo generici, quando se ne estraevano meno di cinque).

I temi estratti dal *topic modelling* sono stati rinominati sulla base del tipo di lemmi presenti al loro interno e tenendo conto del contesto di riferimento (Heidenreich *et al.* 2019). Nel nominare i temi, si è cercato di non utilizzare nomenclature troppo specifiche relative ai periodi trattati (es. “Covid.19”, “Elezioni 2015” etc.). In questo modo i temi possono avere nomi abbastanza generici da poter raccogliere lemmi provenienti da post di leader con posizioni politiche, in alcuni casi, diametralmente opposte. Non ci si è però dimenticati delle quattro caratteristiche del populismo, che sono state utilizzate come linee guida per nominare i temi emersi.

I *topic* che sono emersi dall’analisi si riferiscono all’intero *corpus*, in questo modo è possibile vedere come, nel corso degli anni, gli stessi temi siano stati utilizzati in contesti socio-politici diversi e quali dei leader ne hanno fatto maggiormente uso e come. È stato inoltre possibile analizzare quali fossero i temi più utilizzati in ciascuno dei periodi storici precedentemente elencati.

Nella seconda fase viene adottato un approccio di analisi multidimensionale con finalità esplorative, approccio originariamente proposto dalla scuola dell’*analyse des données textuelles* fondata da Benzécri (1973). Esso è basato sulla trasposizione dell’analisi delle corrispondenze multiple per variabili categoriali su dati testuali, altrimenti definita Analisi delle Corrispondenze Lessicali (ACL) (Bolasco 1999).

Ciò è possibile perché, inserendosi nel filone più quantitativo di analisi del contenuto sviluppato attraverso gli strumenti propri della statistica testuale (Amaturo, Punziano, 2013), questo approccio lavora su unità di analisi estrapolate dai testi e che coincidono con gli elementi significanti del testo stesso, definite *unità minimali di significato*.

Ciò permette di applicare trattamenti statistici esplorativi basati sulla necessità di classificare in sistemi di categorie le unità d’analisi riconosciute, pertanto, definite *unità di classificazione*: ovvero parole, simboli-chiave o proposizioni, (Amaturo, Punziano, 2013). Il legame fra queste unità e gli

elementi di contesto permettono di attribuire ulteriore significato alle *unità minimali* di senso reperibili nel testo, ovvero le *unità di contesto*.

Questo approccio permette quindi di sintetizzare l'informazione estratte dai dati senza dover codificare i testi a monte dell'analisi. È stato quindi possibile osservare le associazioni multiple tra le parole, che rappresentano le *unità minimali*, consentendo la rappresentazione grafica delle associazioni tra le parole, parole per testi o parole per variabili. Rispettando il rigore del tipo di analisi appena esplicata, non è quindi possibile ragionare in termini di variabili per variabili. L'analisi delle corrispondenze lessicali mettere infatti in connessione dati testuali, ovvero i lemmi estratti dai post, e dati di contesto, ovvero le variabili rappresentate dai profili dei leader ed i periodi temporali che si è scelto di prendere in analisi.

2.5 Conclusioni

Questo capitolo è servito per definire le tecniche che sono state utilizzate nella ricerca. Si è partito con la spiegazione delle ipotesi di ricerca e si è poi proseguito con la selezione dei casi studio. Sono state approfondite le quattro categorie che rappresentano l'asse portante dell'analisi (ovvero Natura Camaleontica, Dialettica Manichea, Anti-Elitismo e Leader Carismatica), le quali sono state alla base della creazione del metodo di analisi per entrambe le fasi della ricerca: sia quella qualitativa che quella quantitativa. Se infatti, nella analisi qualitativa, le caratteristiche del populismo sono state utilizzate come categorie di analisi; nell'analisi quantitativa, le quattro caratteristiche sono servite come linee guida per aiutare a nominare i temi estratti durante il *topic modelling*.

Sono infine state approfondite le metodologie che verranno utilizzate nelle due fasi della ricerca.

3. Capitolo tre: analisi dei post dei leader di partito su Facebook

In questo capitolo verrà analizzata la comunicazione social dei leader per comprendere il modo in cui, nel corso degli anni, politici di schieramenti opposti hanno assunto stili comunicativi differenti sui social, nello specifico sulla piattaforma Facebook. Questa analisi non tiene conto solo del populismo come stile comunicativo (Moffitt, 2016) ma anche di come la comunicazione dei leader sia stata influenzata dagli eventi sociopolitici dell'ultimo decennio, a cui si è fatto riferimento nel capitolo precedente.

L'intento sarà quindi quello di confutare o confermare la seguente ipotesi:

H2 *La comunicazione dei leader di partito si conforma allo stile comunicativo populista, influenzando a sua volta il partito stesso.*

L'analisi della comunicazione populista non può però prescindere dalla consapevolezza che all'interno dei testi in analisi giocheranno un ruolo cruciale sia la comunicazione elettorale (Roncarolo, 2008) che la comunicazione di crisi (Coman *et al.* 2021).

Come già spiegato nel Paragrafo 2.4.2, i dati sono stati estratti da CrowdTangle, l'API di Meta, che permette di rintracciare i post prodotti dai gruppi e dai profili pubblici dalla creazione del account. Le matrici create sono quindi state importate sul software T-Lab, su cui sono poi stati effettuati un *topic modelling* ed un'analisi delle corrispondenze lessicali per ciascun paese. In questo modo, è stato possibile comparare non solo il linguaggio dei diversi leader dello stesso partito nel corso del tempo, ma anche dei leader di diversi paesi nello stesso periodo storico.

3.1 Italia

I partiti in analisi per il caso italiano sono il Movimento Cinque Stelle (M5S) ed Partito Democratico (PD). Questo è l'unico caso studio in cui sono stati presi in analisi due partiti (con rispettivi leader), invece di tre, come nel caso spagnolo e britannico. Questa scelta è stata fatta sulla base delle definizioni date di partito *mainstream* e *challenger* presentate nel Capitolo 2. In Italia, infatti, l'unico partito a rappresentare pienamente la definizione di *mainstream* (Sartori, 1976) è quello del PD, che si posiziona a sinistra. Per quanto riguarda la destra, partiti italiani come Forza Italia e Lega (Nord) sono definibili rispettivamente come partito personale (Calise, 2010), nel primo caso, e partito regionale nel secondo, quantomeno fino alla salita al potere di Salvini come segretario (Diamanti, 1993). Per questo motivo, si è scelto di prendere in considerazione esclusivamente la comunicazione del Movimento Cinque Stelle, che rappresenta l'archetipo di partito *challenger* populista nato dopo la crisi del 2008, con quella di un partito come il PD, ancora organizzato come un partito di massa.

Le elezioni di cui si tiene conto nel caso italiano sono quella del 2013 e del 2018, che si sono tenute, rispettivamente il 25 e 26 febbraio 2013 ed il 4 marzo 2018. I lassi temporali che sono stati presi in considerazione sono quindi quelli del 25 gennaio al 25 marzo, per le elezioni del 2013 e dal 4 febbraio al 4 aprile per quelle del 2018.

Di seguito si trovano elencati i segretari, ufficiali o *ad interim* dei due partiti nel corso del decennio fra il 2010 ed il 2020.

Tabella 1 Segretari alla guida del Partito Democratico e del Movimento Cinque Stelle nel decennio 2010 - 2020 (circa)

Partito Democratico (PD)	Movimento Cinque Stelle (M5S)
Pier Luigi Bersani 7 novembre 2009 – 20 aprile 2013	Beppe Grillo 4 ottobre 2009 – 23 settembre 2017
Matteo Renzi 7 maggio 2017 – 12 marzo 2018	Luigi Di Maio 23 settembre 2017 – 22 gennaio 2020
Maurizio Martina 12 marzo 2018 – 17 novembre 2018	Vito Crimi 22 gennaio 2020 – 6 agosto 2021
Nicola Zingaretti 17 marzo 2019 – 14 marzo 2021	Giuseppe Conte 6 agosto 2021 – in carica
Enrico Letta 14 marzo 2021 – 12 marzo 2023	

Tenendo conto dei lassi temporali di interesse per la ricerca, verranno presi in analisi i post Bersani, Renzi, Martina, Zingaretti e Letta per il Partito Democratico; mentre per il Movimento Cinque Stelle si prenderanno in analisi i post di tutti e quattro i leader.

La lemmatizzazione effettuata dal software T-Lab ha generato un vocabolario di 1870 lemmi da un totale di 4336 post.

Nella prima fase di analisi si è effettuato un *topic modelling* sull'intera matrice. I cinque temi estratti dal *topic modelling* sono stati rinominati come segue:

- *Anti-Elitismo*: questo tema si ricollega direttamente alla caratteristica del populismo identificata nel Capitolo 2; i lemmi che ne fanno parte sono quelli relativi al processo legislativo (vediamo “camera”, “movimento”, “parlamento”, “votare”); nonché riconducibili ad un linguaggio che critica aspramente il comportamento dei politici (tra i lemmi si nota “impresentabili”, “balla” e “rubare”) da parte dei partiti di opposizione.
- *Comunicazione Mediatica*: il tema racchiude i lemmi che trattano della comunicazione sui social media, in particolare durante le campagne elettorali, sia dal vivo (come dimostrano lemmi come “rally” e “tappa”) che online (“collegatevi” e “diretta”). Questi lemmi raccontano di una comunicazione politica in cui si tende a tenere attivo l'interesse dei *followers* con continue interazioni social.

- *Comunicazione della Crisi*: i lemmi che fanno parte di questo tema sono quelli relativi al senso di unità nazionale del paese, in particolare in momenti di grande difficoltà. Si può vedere come compaiano termini come “noi”, “insieme”, “Italia” e “grande”, “paese”; inoltre, il tema raccoglie anche riferimenti all’emergenza sanitaria causata dalla pandemia (“pandemia” e “medico”), dimostrando empiricamente, come i momenti di crisi generino una forte coesione nazionale.
- *Dialettica Manichea*: i lemmi facenti parte di questo tema riconducono a quelle forme retoriche, tipiche del populismo, che cercano di dividere la società fra un “noi” ed un “loro”; in questo caso, questa forma di dialettica si riscontra sul terreno politico, criticando in particolar modo il comportamento in politica estera, con chiari riferimenti a collusioni mafiose (“mafia”) e malagestione dei flussi migratori (“immigrazione”).
- *Welfare*: il tema racchiude lemmi che fanno riferimento agli investimenti pubblici per supportare l’ambiente, la sanità pubblica e le industrie italiane. Si nota una particolare attenzione al supporto dei lavoratori, in particolare a seguito di momenti di grande difficoltà nazionale, vista la presenza di lemmi come “emergenza”, “sostegno” e “necessario”.

3.1.1 Elezioni 2013

L’analisi delle corrispondenze è stata fatta sulla base dei post prodotti da Beppe Grillo, leader e fondatore del Movimento Cinque Stelle e di Pierluigi Bersani, segretario del Partito Democratico fino all’aprile dello stesso anno. È da subito evidente come dei 1167 post appartenenti a questo periodo, solo 223 siano quelli prodotti da Bersani. Tale disparità è evidente quando si trova ad analizzare il numero di lemmi che derivano dai post dei leader.

Se si osserva la distribuzione dei temi sul *corpus* delle elezioni 2013 (Fig.7) si nota come, i temi più utilizzati siano “Comunicazione Mediatica” e “Anti-Elitismo”. Il fatto che la maggior parte dei lemmi del *corpus* ricadano sotto il primo tema è da interpretarsi alla luce della produzione di post di Beppe

Grillo. Le elezioni del 2013 risultano essere infatti le prime elezioni parlamentari del Movimento Cinque Stelle che quindi spiega l'ingente presenza del tema "Anti-Elitismo". Beppe Grillo è inoltre propenso ad enfatizzare la corruzione delle élite al governo. La sua comunicazione racchiude perfettamente le caratteristiche di uno stile comunicativo populista: è molto attivo sui social media, come però non è anomalo durante una campagna elettorale; la "Dialettica Manichea", serve inoltre a tracciare nette linee di demarcazione fra "noi" e "loro", ovvero fra i candidati dell'M5S e gli altri politici (Tarchi, 2015). Si tratta però di una tattica comunicativa tipica delle campagne elettorali, utilizzata quindi anche dai partiti *mainstream* e dai rispettivi leader, dovuto alla "mediatizzazione" della politica (Roncarolo, 2008).

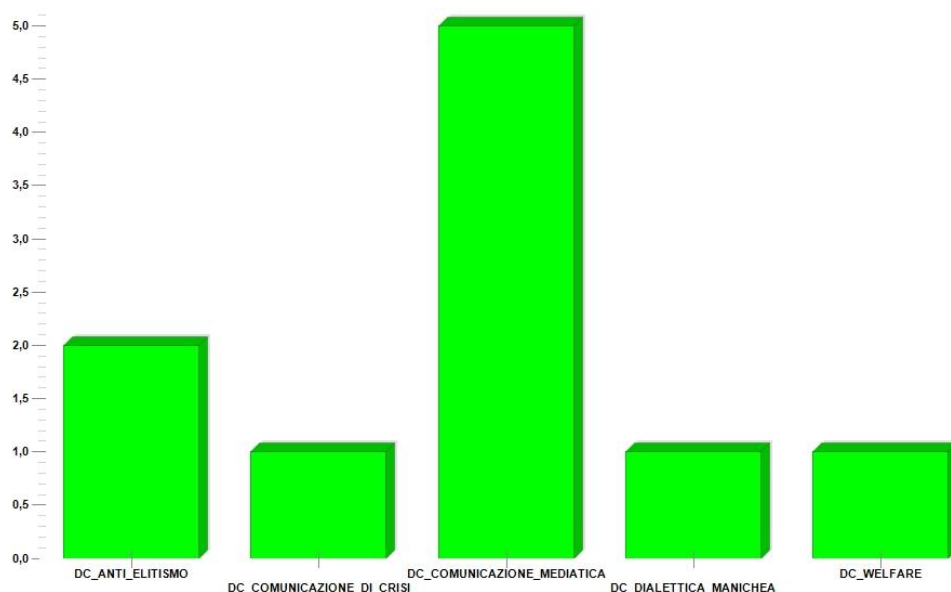


Figura 7 Percentuali dei temi con il maggior peso nel periodo "Elezioni 2013"

Se si osservano i lemmi più utilizzati dai due leader (Fig. 8), si nota infatti una vicinanza nei vocaboli più utilizzati, dovuto sicuramente, sia al periodo storico, ovvero il contesto elettorale, che al tipo di media utilizzato per comunicare, ovvero Facebook, che spiega la presenza in entrambe le liste del termine "diretta". Ciò che si nota è che mentre Bersani parla di "governo" e

“lavoro”, Grillo si concentra invece, sul parlare dei propri candidati e del programma del Movimento, una volta entrato negli organi collegiali.

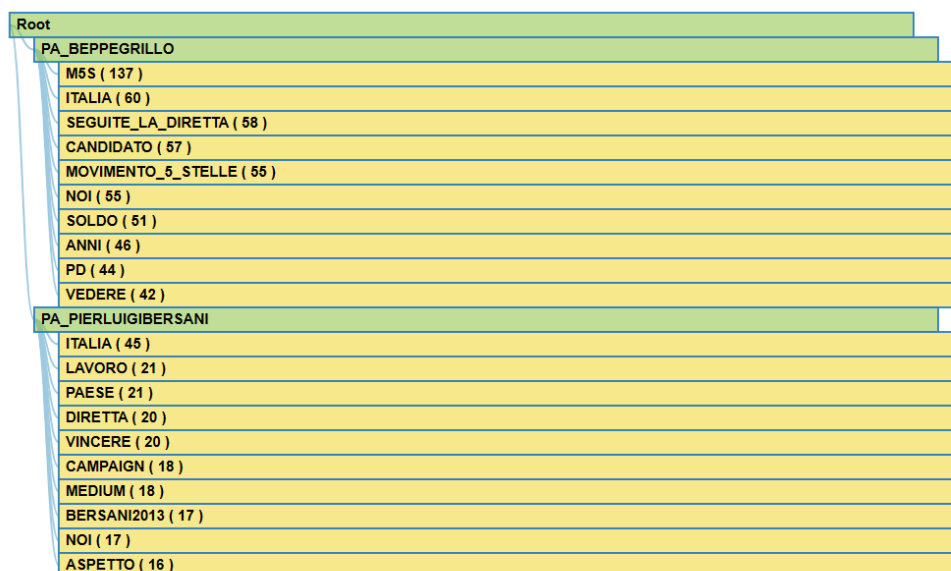


Figura 8 Dieci lemmi più utilizzati da Beppe Grillo e Pierluigi Bersani nel periodo “Elezioni 2013”

Quello che si evince da questa prima analisi è che i due leader, Grillo e Bersani, utilizzino un vocabolario nettamente distinto. Se infatti Bersani si concentra su temi cari alla sinistra, Grillo, al contrario è maggiormente interessato a criticare i propri avversari, siano essi il governo o altri partiti. L’importanza del tema “Comunicazione Mediatica” è comprensibile alla luce della campagna elettorale in atto nel periodo in analisi. Nonostante ciò, è indubbia la maggiore popolarità di Grillo, visto che il suo profilo risulta avere il maggior numero di post con alte interazioni; al contrario, l’attività sui social del segretario del PD è minima – solo 19 post rientrano nella modalità “high” di “Totinteractions” - e caratterizzata da post istituzionali che si concentrano sull’esplicare il programma del partito.

3.1.2 Crisi Migratoria

Il periodo definito come “Crisi Migratoria” è stato studiato attraverso i post di Beppe Grillo, ancora a capo del Movimento Cinque Stelle, e di Matteo

Renzi, eletto il 15 dicembre 2013 a segretario del Partito Democratico. I post analizzati sono 1241 di cui, come nel caso delle Elezioni del 2013, solo 96 pubblicati sulla pagina di Matteo Renzi, ancora meno di quelli prodotti dal suo predecessore Bersani. Il minor numero di post da parte del leader del PD potrebbe essere spiegato in due modi: il primo è che non si trattava di un periodo di campagna elettorale e quindi, Renzi non era spinto a comunicare con i propri *followers* sui social; il secondo è dovuto al fatto che nel 2016 l'utilizzo del mezzo social era lungi dall'essere popolare per i politici, in particolare Facebook. In quel periodo, per altro, i politici utilizzavano maggiormente la piattaforma di Twitter (Castanho Silva, Proksch, 2022).

In questo *corpus* i temi utilizzati risultano essere quello della “Comunicazione di Crisi” e della “Dialettica Manichea” (Fig. 9). La tendenza verso questi due temi va letta alla luce dell'ampia produzione di post di Beppe Grillo che, in quanto leader di un partito all'opposizione, si trova quindi a criticare l'operato dell'esecutivo, all'epoca rappresentato da Renzi stesso, in quanto Presidente del Consiglio. Allo stesso modo, è chiaro come la “Dialettica Manichea”, sia centrale in questo periodo, in particolare per criticare la gestione della crisi migratoria da parte del governo (van Spanje, 2010).

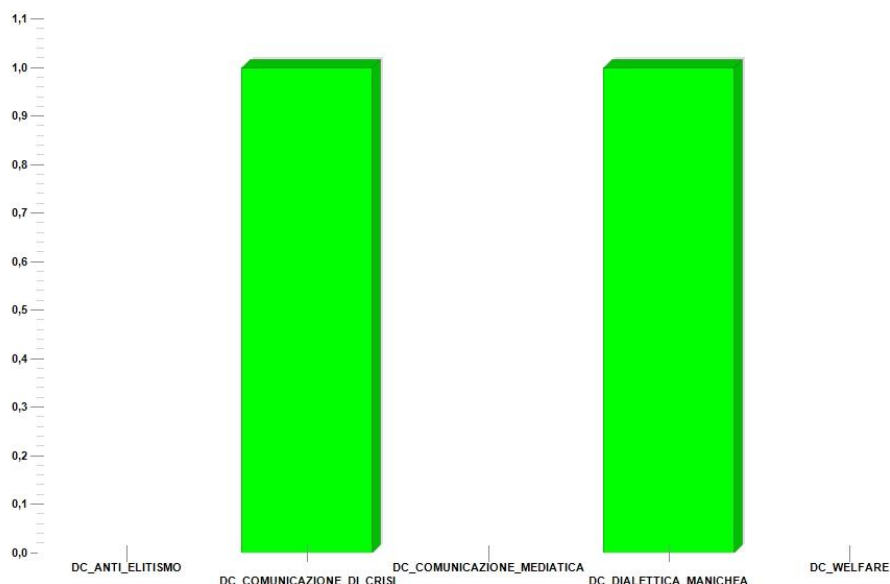


Figura 9 Percentuali dei temi con il maggior peso nel periodo “Crisi Migratoria”

In modo simile però, non bisogna sottovalutare la comunicazione di Renzi. Se si osservano i lemmi più utilizzati da entrambi i leader nel corso di questo periodo (Fig. 10), si notano anche qui alcune somiglianze, come l'insistente utilizzo del termine "Italia" e "nostro", lemmi appartenenti alla "Comunicazione di Crisi". Nonostante il vocabolario simile, i post di Grillo si concentrano maggiormente sul criticare l'operato del "governo", dove invece Renzi utilizza il suo profilo Facebook per promuovere il suo operato, come sembra dimostrare la presenza del lemma "scuola", chiaro riferimento alla riforma della "Buona Scuola", entrata in vigore il 13 luglio 2015 (Giannini, 2015).

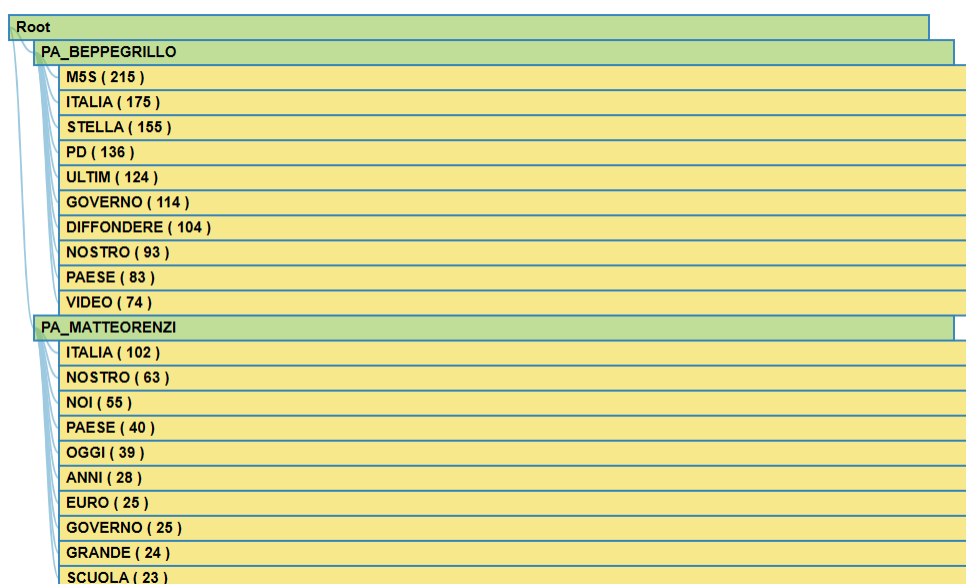


Figura 10 Dieci lemmi più utilizzati da Beppe Grillo e Matteo Renzi nel periodo "Crisi Migratoria"

Si può quindi dire che, nel periodo della crisi migratoria, i leader si sono soffermati sì a parlare di temi quali il terrorismo dell'Isis e la questione dei flussi migratori da parte dell'Unione Europea, al contempo, però, la maggioranza dei post, sono focalizzati sul mantenere attiva l'attenzione dell'utente. Si nota infatti come, i post di Grillo si interessino in particolar modo nel condividere articoli pubblicati sul suo blog personale. Su tale blog, vengono coperti un'ampia gamma di temi politici e si denota la critica Anti-Elitista e l'attenzione alla "Comunicazione di Crisi" che, sia da parte di Renzi

che di Grillo, tende a voler tener coesa la comunità in battaglie comuni, nonostante la netta critica ai partiti in opposizione.

3.1.3 Brexit

La Brexit è stato oggetto di ampio dibattito a livello Europeo ed ha portato alla nascita di movimento simili in altri paesi. In Italia, si è avuto il movimento di “Italiexit” (Miglio, 2019), appoggiato inoltre da diversi partiti quali la Lega di Salvini e lo stesso Movimento Cinque Stelle. L’ autonomia dai “banchieri di Bruxelles” è stato un tema centrale nella retorica populista europea. Tale difficile relazione viene espressa dai populistici sia attraverso la Dialettica Manichea che attraverso l’Anti-Elitismo, poiché il potere centralizzato di Bruxelles viene visto sia come un nemico esterno del popolo che come un potere elitario che non dà conto ai cittadini dei singoli stati.

Anche in questo caso, i profili Facebook presi in analisi sono quelli di Beppe Grillo e Matteo Renzi. In questo caso, però, si nota come dei 383 post scaricati per l’analisi, 105 sono di Matteo Renzi, e 278 di Grillo. Nonostante i post siano pochi rispetto ai campioni estratti per gli altri intervalli di tempo, si può quantomeno apprezzare una più equa distribuzione del numero di post rispetto ai profili analizzati.

Le analisi mostrano come il tema con il maggior peso in questo periodo sia esclusivamente quello della “Comunicazione Mediatica”. Ciò fa intendere che i post si focalizzano sul mantenere attiva l’interazione con i followers più che parlare di specifici temi di interesse politico.

Se si osservano le liste delle dieci parole più utilizzati da entrambi i leader (Fig. 11), si nota come Grillo si interessi di due partiti politici, Movimento Cinque Stelle (con rispettive figure di spicco quali Di Maio e Di Battista) e del PD, probabilmente per criticarne l’operato al governo. Si nota inoltre l’attenzione alle dirette online (“diretta”). Renzi, invece, in quanto leader dell’esecutivo, utilizza maggiormente termini come “Italia”, “nostro”, “paese” e “futuro”.

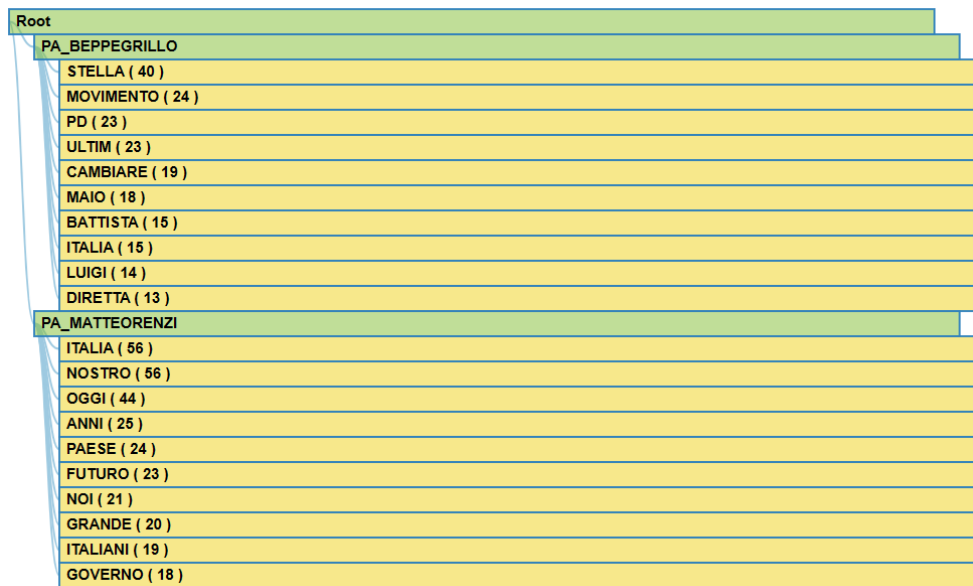


Figura 11 Dieci lemmi più utilizzati da Beppe Grillo e Matteo Renzi nel periodo "Brexit"

In definitiva si nota come solo 6 dei 383 post presi in analisi parlino di “Brexit” o “Regno Unito”, tutti i post sono stati pubblicati dal profilo di Matteo Renzi, che ne parla in qualità di Presidente del Consiglio.

Si nota quindi come, anche in questa fase, il ruolo dei social media risulti comunque marginale nella comunicazione politica. Considerando anche la natura molto formale dei post prodotti da Renzi, rispetto ai più concisi ed empatici post pubblicati sul profilo di Beppe Grillo, si conferma che la comunicazione “populista” era ancora utilizzata esclusivamente dal leader del Movimento Cinque Stelle.

3.1.4 Elezioni 2018

Le elezioni politiche del 2018 segnano la svolta per un utilizzo più attivo dei social network per la comunicazione politica. L’analisi è stata fatta su una base di 680 post di cui 96 di Matteo Renzi, 552 di Luigi di Maio, nuovo leader del Movimento Cinque Stelle, e 32 di Maurizio Martina, segretario *ad interim* del Partito Democratico dopo le dimissioni di Matteo Renzi a seguito della sconfitta elettorale.

Ancora una volta, si nota come dei tre, è sempre il leader del partito populista quello con la maggiore presenza online, dove i due segretari del PD (per quanto più attivi a causa, da un lato, delle elezioni imminenti e, nel caso di Martina, del repentino cambio di leadership partitica) rimangono comunque restii a comunicare attraverso Facebook.

I temi più utilizzati in questo *timeframe* risultano essere “Anti-Elitismo”, “Comunicazione di Crisi” e “Comunicazione Mediatica” (Fig. 12). L’ “Anti-Elitismo” è contestualizzabile nell’ambito elettorale alla luce delle critiche che i leader dei vari partiti fanno a coloro che sono stati nell’esecutivo nella legislatura precedente. La “Comunicazione di Crisi” è invece presente perché i leader cercando di raccogliere intorno a sé ed al proprio partito la comunità di votanti più ampia possibile, enfatizzando i problemi che il loro partito potrà risolvere una volta al governo. La “Comunicazione Mediatica” è centrale perché, durante il periodo elettorale, bisogna mantenere attivo l’interesse dei *followers* e futuri votanti.

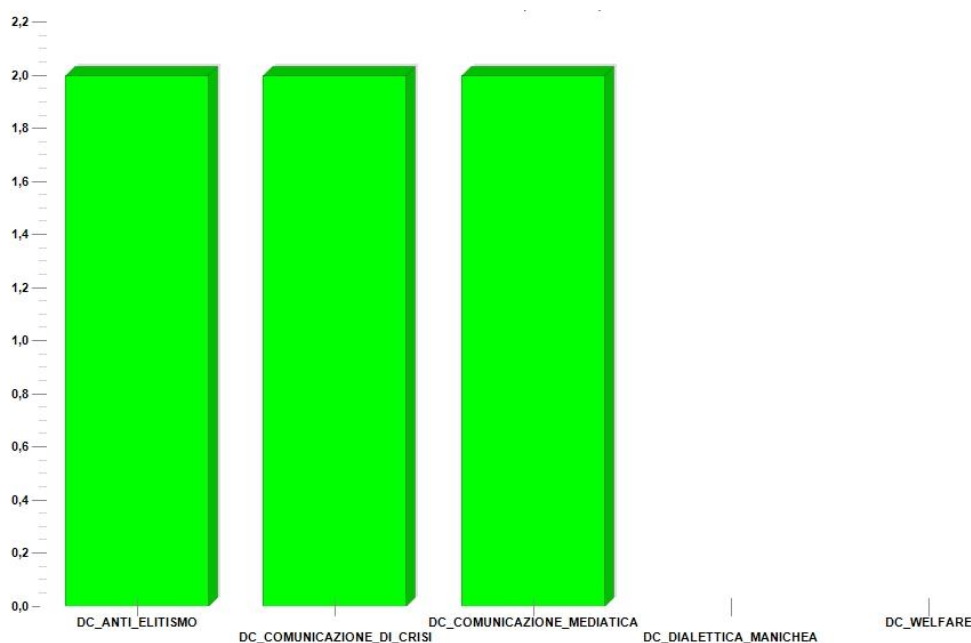


Figura 12 Percentuali dei temi con il maggior peso nel periodo “Elezioni 2018”

Osservando come i lemmi vengono utilizzati dai tre leader (Fig. 13) in analisi si nota come Luigi Di Maio si concentri a parlare del proprio partito (“movimento”) e di un possibile governo (“governo”), a seguito della loro vittoria alle elezioni. I post di Renzi si concentrano anche essi sulla campagna elettorale, con lemmi che si concentrano a creare un senso di comunità nei propri elettori (“noi”). Infine, i post di Martina hanno un’alta presenza di lemmi come “futuro” ed “impegno”, che si possono leggere alla luce della recente sconfitta del Partito Democratico alle elezioni. Va inoltre tenuto conto che, nel mese immediatamente successivo alle elezioni, i partiti (ed i rispettivi leader) si sono impegnati nel cercare di creare un governo di coalizione, visto che nessuno di essi aveva i numeri per governare da solo (Ceccarini, Newell, 2019).

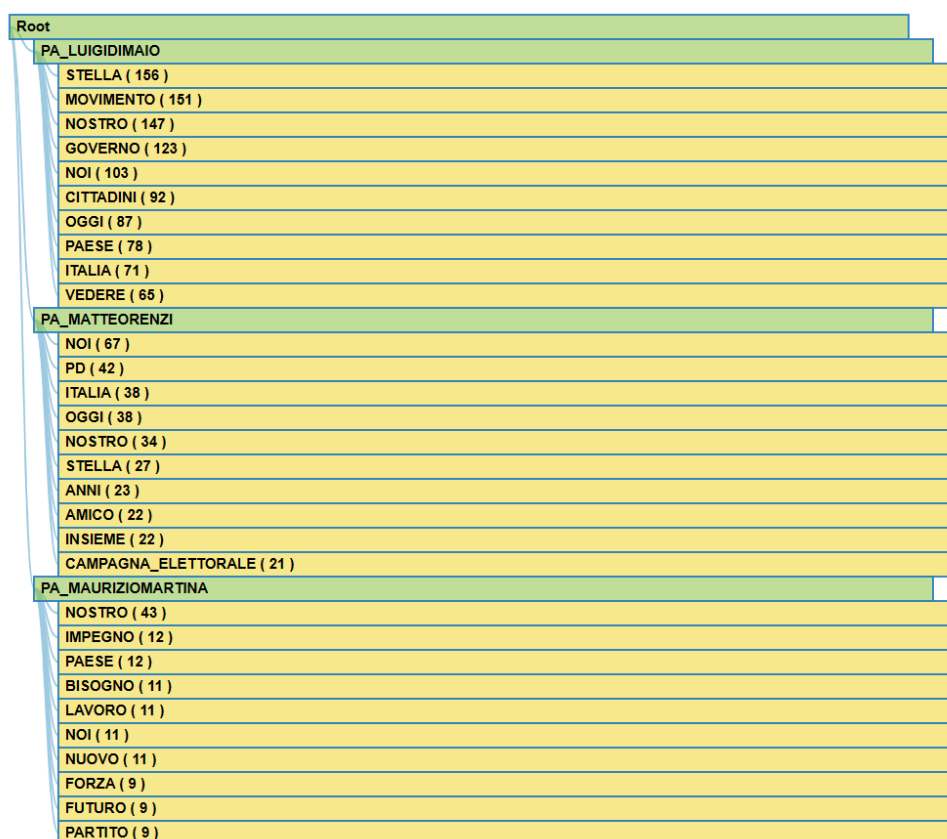


Figura 13 Dieci lemmi più utilizzati da Luigi di Maio e Matteo Renzi e Maurizio Martina nel periodo "Elezioni 2018"

L'analisi della campagna elettorale del 2018, sembra confermare che la comunicazione mediatica su Facebook fosse ancora poco utilizzata dalla sfera politica. Luigi Di Maio risulta l'unico a postare frequentemente sulla piattaforma, dove invece Renzi, pur essendo attivo sui social, rimane maggiormente attivo nella sfera di Twitter (Rega, Lorusso, 2014).

Al contempo, i leader di entrambi i partiti, utilizzano un linguaggio ibrido fra il semplice linguaggio istituzionale e quello empatico. È interessante notare come Di Maio, erede di Grillo, utilizzi un linguaggio più forbito e post più lunghi, dove il suo predecessore faceva uso di post brevi e perentori. In senso opposto, Matteo Renzi si distacca dalla comunicazione più formale che aveva caratterizzato la campagna elettorale sui social di Bersani, per avvalersi di un linguaggio che si avvicina maggiormente a quello dei populistici, rispondendo a tono alle accuse provenienti dal Movimento Cinque Stelle.

3.1.5 Lockdown

I risultati delle analisi del Lockdown (e del periodo “Greenpass”) mostrano il crescente utilizzo di Facebook da parte anche dei leader del Partito Democratico.

L'analisi è stata fatta su un campione di 588 post di cui 182 post di Vito Crimi, leader *ad interim* del Movimento Cinque Stelle e 406 di Nicola Zingaretti, segretario del Partito Democratico.

In questo lasso temporale, il tema più utilizzato risulta essere esclusivamente “Dialectica Manichea”. L'ingente presenza di questo tema, potrebbe essere spiegato dalla dialettica utilizzata durante i periodi di crisi (Lilleker *et al.* 2021) che tende a riscontrare un nemico comune per unire la comunità in un “noi” vs “loro”. In questo caso, il nemico comune esterno alla comunità risulta essere il coronavirus.

Se si osservano i lemmi più utilizzati dai due leader in questo periodo (Fig. 14), notiamo come entrambi si concentrano su parole che fanno riferimento al senso di comunità come “nostro”, termine più utilizzato da entrambi,

“Italia”, “cittadini” e “paese”. Inoltre, lemmi come “emergenza” e “coronavirus” richiamano esplicitamente la pandemia in atto.

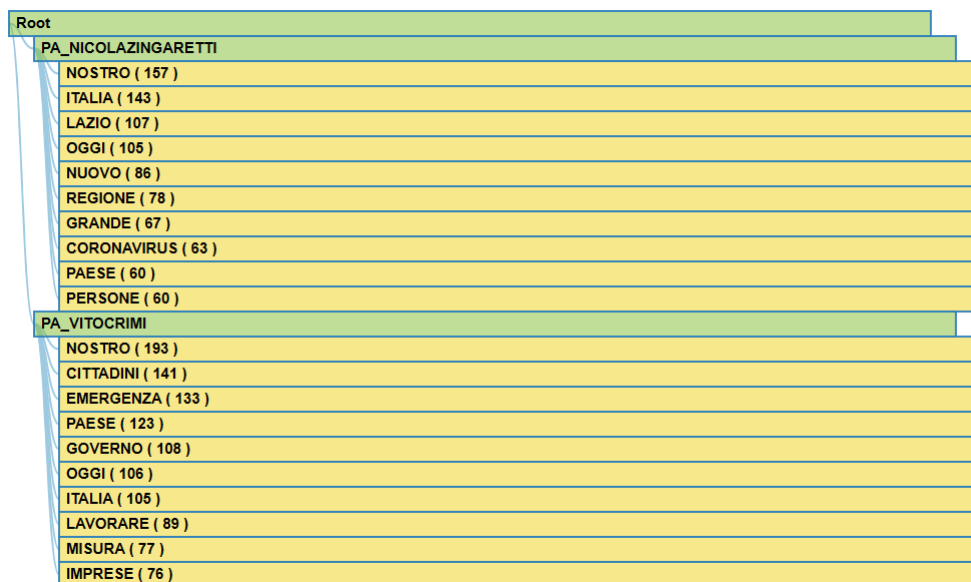


Figura 14 Dieci lemmi più utilizzati da Nicola Zingaretti e Vito Crimi nel periodo "Lockdown"

Per analizzare questo periodo, bisogna tenere conto del ruolo marginale che i leader di partito hanno avuto nella gestione della pandemia. Questo periodo è stato caratterizzato da un rafforzamento del potere dell'esecutivo (Musella 2020), che, come detto in precedenza, in Italia si è tradotto nell'utilizzo di DPCM, i quali hanno permesso all'esecutivo di oltrepassare il corpo legislativo.

Nonostante entrambi i leader in analisi facessero parte del governo vigente, è quindi chiaro che la figura dell'allora premier Giuseppe Conte è in questo periodo l'archetipo del leader carismatico, molto più dei leader dei due partiti. È però interessante vedere come i due leader si adattino ai cambiamenti comunicativi rafforzati dalla pandemia, sfruttando la comunicazione empatica tipica dei leader dei partiti *challenger*, nonostante siano entrambi leader di partiti al governo.

3.1.6 Greenpass

Come detto precedentemente, il periodo che viene qui definito come “Greenpass” è quello in cui si è discusso ed è poi entrato in vigore il Greenpass europeo, fra giugno ed agosto 2021. Nel caso italiano, sono stati analizzati 277 post Facebook di cui 24 di Vito Crimi, 67 di Giuseppe Conte (diventato ufficialmente Segretario Generale del Movimento Cinque Stelle il 6 agosto 2021) ed infine 186 post di Enrico Letta, leader del Partito Democratico dal 14 marzo 2021. Per analizzare questo periodo è importante tenere conto che, in data 13 febbraio 2021 si è insediato il Governo Draghi, a seguito della sfiducia al governo Conte II (Camera dei Deputati, 2021).

Il tema maggiormente utilizzato in questo lasso temporale risulta essere “Dialectica Manichea”, seguito a parimerito da “Anti Elitismo” e “Comunicazione di Crisi” (Fig. 15). La centralità di questi temi è spiegabile a causa del forte dibattito che si è creato intorno all’obbligatorietà del Greenpass per accedere ai luoghi pubblici. Si è quindi creata una contrapposizione manichea fra colore che erano favorevoli all’obbligo vaccinale (prerequisito per il Greenpass) ed i contrari. Tale discussione ha fatto inoltre risorgere dibattiti legati al movimento no-vax, che hanno ulteriormente polarizzato il dibattito (Pirro, Taggart, 2023).

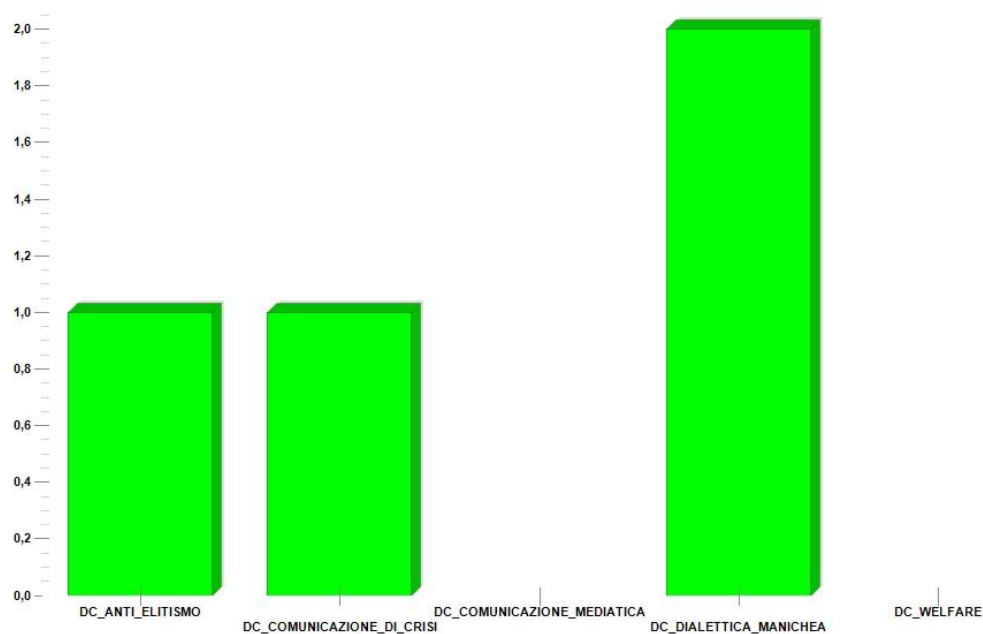


Figura 15 Percentuali dei temi con il maggior peso nel periodo “Greenpass”

Se si osservano invece i lemmi più utilizzati dai tre leader in analisi (Fig. 16) si nota come tutti si concentrino sullo status dei propri partiti. Ciò è anche dovuto al fatto che nell’autunno dello stesso anno ci sono state le elezioni regionali ed amministrative in diverse regioni (Ministero dell’Interno, 2021). Ciò ha portato entrambi i partiti ad interfacciarsi con il proprio elettorale, nonché la propria struttura interna, già a partire dall’estate, mentre si discuteva anche dell’attuazione del Greenpass. Se da un lato, il Movimento Cinque Stelle ha avuto un cambio di leadership, il Partito Democratico ha invece avuto le “Agorà Democratiche”, come dimostra la presenza del termine “agorà”, fra i lemmi più utilizzati da Letta.

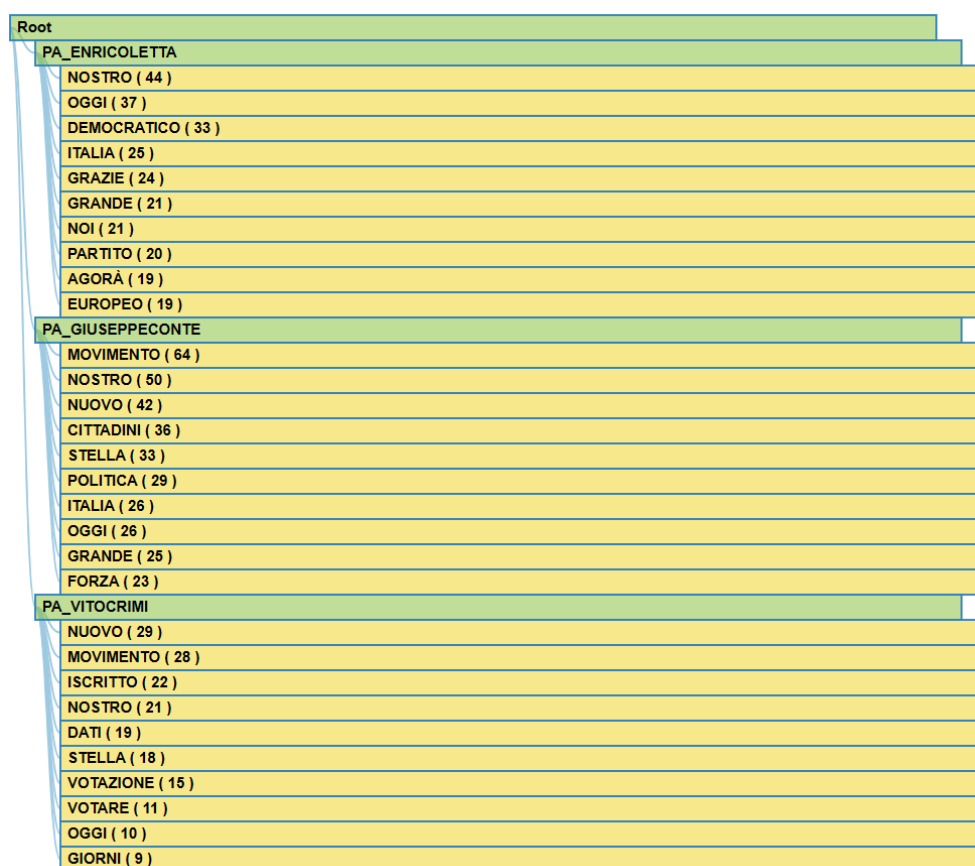


Figura 16 Dieci lemmi più utilizzati da Enrico Letta e Giuseppe Conte e Vito Crimi nel periodo "Greenpass"

Da questa analisi emerge la centralità della “comunicazione di crisi” rispetto ad una comunicazione di tipo elettorale. Ciò è dovuto al fatto che ci si trovava ancora in piena crisi pandemica. Al contempo, non si può non notare come venga utilizzata un tipo di retorica che punta ad esasperare la drammaticità del momento per creare un senso di unità nazionale (Moffitt, 2014) e portare avanti proposte politiche, soprattutto grazie al carisma di un leader forte (Nunziata, Rullo, 2021).

3.1.7 Analisi delle Corrispondenze Lessicali

Le variabili attive utilizzate per l’analisi delle corrispondenze lessicali del caso italiano sono “Event”, “Pagename” e “TotalInteractions”, ovvero: i

diversi periodi presi in analisi, i leader oggetto di studio e le interazioni con i post. Le variabili illustrative di questa analisi sono invece “*DocumentType*”, ovvero la presenza o meno di contenuto multimediale nel post; “*Date*”, il mese specifico in cui il post è stato pubblicato; infine, i “*Doc_cluster*”, ovvero i temi, vengono qui utilizzati come variabili illustrative.

Dall’analisi (Fig. 17), si nota come le variabili “*PageName*” ed “*Event*” si raggruppino sulla base del leader alla guida del partito nello specifico periodo. Ciò che risulta interessante è vedere come, i temi emergenti (i *doc_cluster*), centrali nella prima parte di analisi, si trovino vicino al centro degli assi nel grafico delle variabili illustrative (Fig. 18). Ciò porta quindi ad assumere che le differenze nel vocabolario utilizzato dai leader siano maggiormente legate al periodo storico che si sta analizzando (*Event*) e non ai temi emergenti.

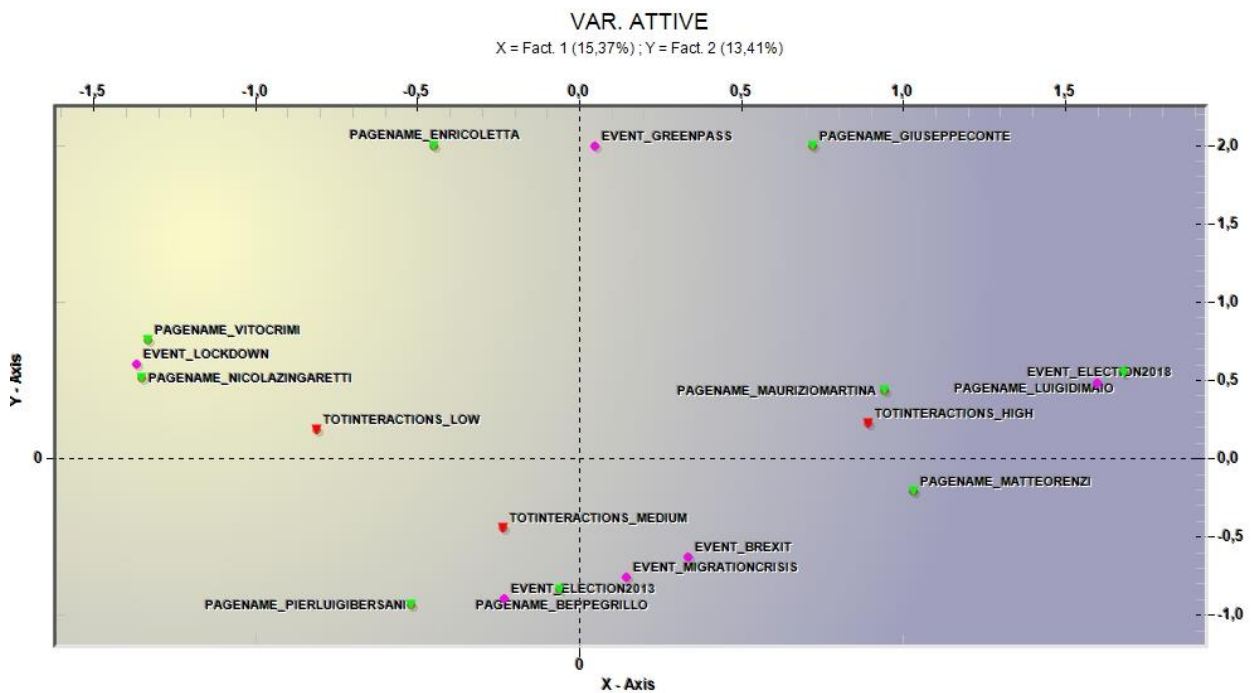


Figura 17 ACL Italia - variabili attive

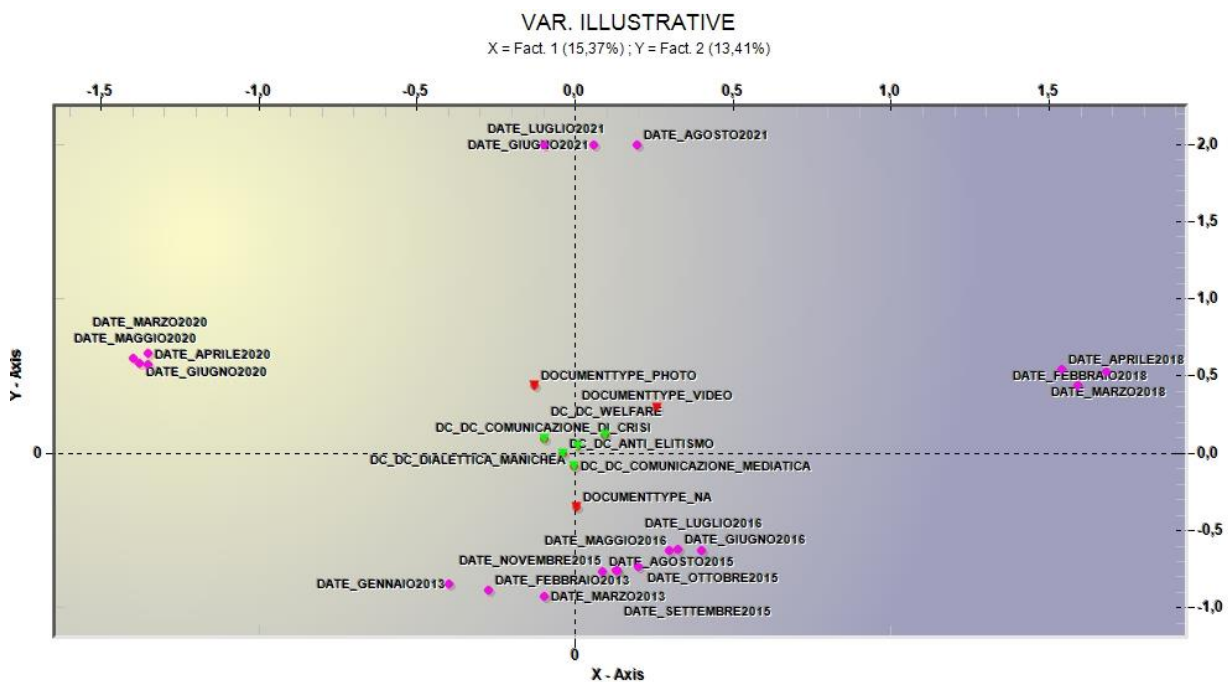


Figura 18 ACL Italia - variabili illustrative

Osservando i contributi assoluti sugli assi, si nota come sull'asse delle X (Tab. 2), la variabile con il contributo assoluto maggiore (polo positivo) sia "ELECTION2018" con un valore di 18,97; è anche interessante notare che il polo positivo sia caratterizzato da "TOTALINTERACTION_HIGH" con un contributo di 12,76. Sul polo negativo, la variabile con il contributo più basso risulta essere quella del "Lockdown" con -17,42; su questo semi asse troviamo anche le interazioni "LOW" (-8,96) e "MEDIUM" (-0,78). Da questi risultati si deduce quindi che l'asse possa essere nominato sulla base della dicotomia fra *policy*, sul polo negativo, e *politics*, su quello positivo (Lowi, 1999).

Tabella 2 Contributi Assoluti sull'asse delle X (Italia ACL)

CAT	POLE (+)	CONTR	CAT	POLE (-)	CONTR
VAR	EVENT_ELECTION2018	18,97	VAR	EVENT_LOCKDOWN	-17,42
VAR	PAGENAME_LUIGIDIMAIO	15,58	VAR	PAGENAME_VITOCRIMI	-9,65
VAR	TOTINTERACTIONS_HIGH	12,76	VAR	TOTINTERACTIONS_LOW	-8,96
VAR	PAGENAME_MATTEORENZI	4,87	VAR	PAGENAME_NICOLAZINGARETTI	-7,88
VAR	PAGENAME_GIUSEPPECONTE	0,86	VAR	TOTINTERACTIONS_MEDIUM	-0,78
VAR	PAGENAME_MAUROZIO MARTINA	0,41	VAR	EVENT_ELECTION2013	-0,47
VAR	EVENT_BREXIT	0,37	VAR	PAGENAME_PIERLUIGIBERSANI	-0,40
			VAR	PAGENAME_ENRICOLETTA	-0,31
			VAR	PAGENAME_BEPPEGRILLO	-0,07

Questa divisione risulta calzante in quanto, a causa del forte peso dell'emergenza sanitaria causata dal Coronavirus, ci si sofferma maggiormente sui temi di *welfare*, dove invece, durante il periodo di campagna elettorale, in questo caso quella del 2018, l'attenzione è maggiormente centrata sulla comunicazione mediatica, atta a tenere attivi gli utenti di Facebook. Sotto questa luce si inquadra anche la divisione dei due semi-assi sulla base dei livelli di interazione con i post. Se da un lato abbiamo un'alta interazione durante le campagne elettorali, il periodo del primo *lockdown* ha invece portato ad una perdita di popolarità per i leader partitici. Come precedentemente detto, ciò viene spiegato sulla base dell'accentramento del potere decisionale nell'esecutivo (Musella, 2020) e quindi nella figura carismatica di Giuseppe Conte.

Sull'asse delle Y (Tab. 3), il contributo assoluto più alto risulta essere l'evento "GREENPASS" con un valore 25,20, seguito dal profilo di Giuseppe Conte con 13,47. Sul polo negativo si trovano invece il profilo di Beppe Grillo con un contributo di -14,86, seguito da "ELEZIONI2013" con -7,88 e "CRISI MIGRATORIA" con -7,22. Si trova su questo semiasse anche la "BREXIT" con un contributo di -1,46.

Tabella 3 Contributi Assoluti sull'asse delle Y (Italia ACL)

CAT	POLE (+)	CONTR	CAT	POLE (-)	CONTR
VAR	EVENT_GREENPASS	25,20	VAR	PAGENAME_BEPPEGRILLO	-14,86
VAR	PAGENAME_GIUSEPPECONTE	13,47	VAR	EVENT_ELECTION2013	-7,88
VAR	PAGENAME_ENRICOLETTA	10,88	VAR	EVENT_MIGRATIONCRISIS	-7,22
VAR	EVENT_LOCKDOWN	3,89	VAR	TOTINTERACTIONS_MEDIUM	-3,13
VAR	PAGENAME_VITOCRIMI	3,56	VAR	PAGENAME_PIERLUIGIBERSANI	-1,50
VAR	EVENT_ELECTION2018	1,96	VAR	EVENT_BREXIT	-1,46
VAR	PAGENAME_LUIGIDIMAIO	1,91	VAR	PAGENAME_MATTEORENZI	-0,22
VAR	PAGENAME_NICOLAZINGARETTI	1,29			
VAR	TOTINTERACTIONS_HIGH	0,94			
VAR	TOTINTERACTIONS_LOW	0,53			

Per questo motivo, questo secondo asse può essere nominato sulla base di una divisione temporale, il cui spartiacque è rappresentato dalle elezioni del 2018, momento in cui il digitale ed i social media entrano attivamente a far parte delle campagne politiche dei partiti, siano essi partiti *challenger* (o populisti) o *mainstream* (Gerbaudo, 2019).

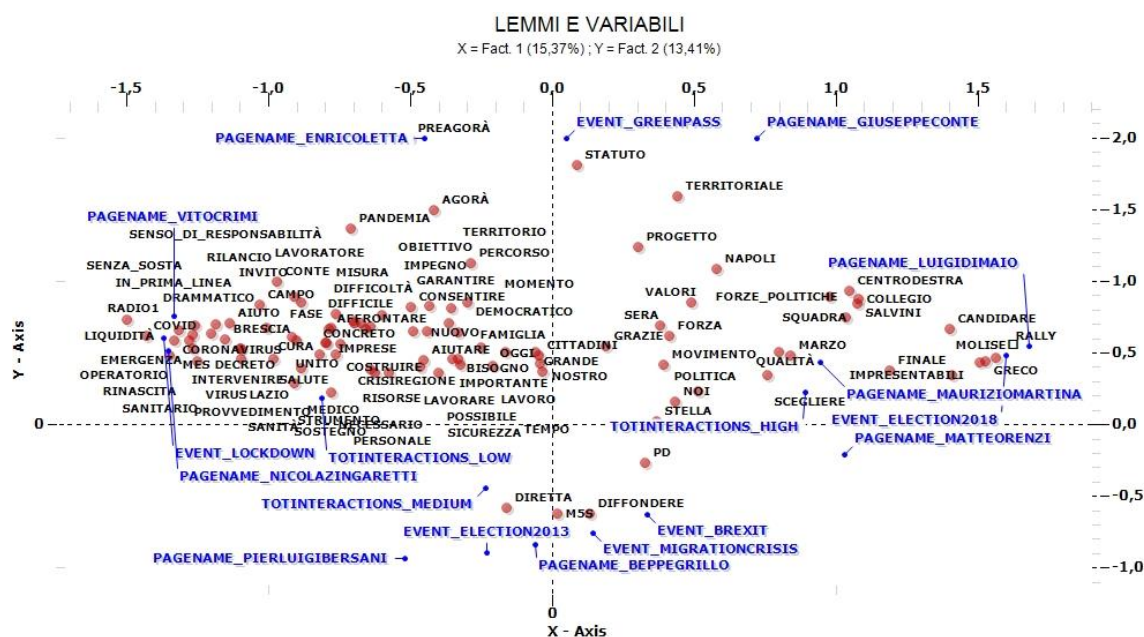


Figura 19 ACL Italia - lemmi e variabili attive

Se si osserva come i lemmi sul piano cartesiano (Fig. 19) si nota come esse si concentrino nel quadrante in alto a sinistra, all'incrocio fra *policy* – post-2018, dove troviamo l'evento del "LOCKDOWN". Nonostante il peso

minimo che risultano avere i *topic* all'interno di questa analisi delle corrispondenze lessicali, si nota come la "Comunicazione di Crisi" si trovi nello stesso quadrante. Tale tema racchiude lemmi che riguardano l'unione della comunità come "noi" e "nostro", ed una visione positiva per il "futuro". Tale comunicazione è tipica dei periodi di crisi, dove si punta alla coesione comunitaria per permettere alla popolazione di far fronte contro le avversità. Questa analisi dimostra come ci sia stata una omologazione del vocabolario per adattarsi alla retorica della crisi, nonostante nel periodo della pandemia si sia assistito ad una svalutazione delle figure dei partiti (e quindi, dei rispettivi leader) in favore della centralizzazione del potere.

3.1.8 Conclusioni – Caso italiano

Dalla analisi della comunicazione dei leader partitici italiani si evincono due principali risultati: il primo è che, sia per quanto riguarda leader di partiti populistici che di quelli *mainstream*, la comunicazione può essere più o meno populista a seconda del leader; la seconda è che sicuramente i leader del partito populista in analisi, ovvero il Movimento Cinque Stelle, sono stati fin dall'inizio del decennio maggiormente attivi su Facebook. I leader del Partito Democratico hanno infatti iniziato ad utilizzare maggiormente la piattaforma solo durante e dopo il periodo della campagna elettorale del 2018.

Per quanto riguarda il primo risultato: fra i segretari del Partito Democratico, spicca la figura di Matteo Renzi, in carica dal 2013 al 2017 e dal 2017 al 2018, che nel suo modo di comunicare e dai lemmi utilizzati mostra un vocabolario più vicino a quello di un leader carismatico populista, rispetto ad altre figure quali Bersani, Martina e Letta.

Al contempo, si denota invece una istituzionalizzazione del Movimento Cinque Stelle, che passa dall'essere rappresentato da Grillo, noto per i suoi post informali e l'uso di turpiloquio, ai suoi ben più moderati successori, che sembrano assumere un linguaggio più formale, fino ad abbandonare, almeno

in parte, i temi cardine del partito: come la dialettica manichea e l'Anti-Elitismo.

Si nota quindi come le tendenze populiste del partito, come si vedrà anche nell'analisi dei programmi elettorali (Capitolo 4), è fortemente correlata alla figura politica che al momento riveste il ruolo di leader di partito.

3.2 Regno Unito

I partiti in analisi nel caso britannico sono il *Labour Party*, il *Conservative Party* (spesso conosciuto come “*Tories*”) e lo *United Kingdom Independence Party* (UKIP). Dei tre, i primi due fungono da rappresentanti dei partiti *mainstream*, rispettivamente di sinistra, il *Labour Party*, e di destra, i *Tories*. Si è selezionato lo UKIP come partito populista vista la sua centralità nel panorama politico britannico del decennio in analisi.

Le analisi in questione, per via dei dati che si sono riusciti a reperire, si concentra sul periodo dal 2015 al 2021, tendendo quindi già conto del complesso processo per organizzare il referendum per l’uscita dall’Unione Europea (Bale, 2018).

I leader che verranno presi in analisi saranno, per i *Tories*, David Cameron, leader dal dicembre 2005 al 11 luglio 2016, Theresa May, dal luglio 2016 al giugno 2019, ed infine Boris Johnson, dal luglio 2019 al luglio 2022. I leader dei *Labour* saranno invece Ed Miliband, segretario dal 25 settembre 2010 al maggio del 2015, Jeremy Corbyn, al potere dal settembre 2015 all’aprile 2020, ed infine Keir Starmer in carica dal 4 aprile 2020. Per quanto riguarda l’UKIP, la ricerca dei post prodotti dai suoi leader nel corso degli anni è risultata complessa, in quanto, dopo la fine del segretariato di Farage, i successivi segretari hanno avuto poche o assenti attività su Facebook. Per questo motivo, i post che si sono riusciti ad analizzare sono quelli di Nigel Farage, dal novembre 2010 al settembre 2016, Paul Nuttall, in carica dal 28 novembre 2016 al 9 giugno 2017, ed infine Neil Hamilton in carica 12 settembre 2020.

Di seguito si trovano elencati i segretari, ufficiali o *ad interim* dei tre partiti nel corso del decennio fra il 2010 ed il 2020:

Tabella 4 Segretari alla guida del United Kingdom Independence Party, del Conservative Party e del Labour Party nel decennio 2010 - 2020 (circa)

United Kingdom Independence Party (UKIP)	Conservative Party (Tories)	Labour Party (Lab)
<i>Nigel Farage</i> 5 novembre 2010 - 16 settembre 2016	<i>David Cameron</i> 6 dicembre 2005 – 11 luglio 2016	<i>Ed Miliband</i> 25 settembre 2010 – 8 maggio 2015
<i>Diane James</i> 16 settembre 2016 - 4 ottobre 2016	<i>Theresa May</i> 11 luglio 2016 – 7 giugno 2019	<i>Harriet Harman</i> ad itinerem - 8 maggio 2015 - 12 settembre 2015
<i>Nigel Farage</i> 5 ottobre 2016 - 27 novembre 2016	<i>Boris Johnson</i> 23 luglio 2019 - 7 luglio 2022	<i>Jeremy Corbyn</i> 12 settembre 2015 – 4 aprile 2020
<i>Paul Nuttall</i> 28 novembre 2016 - 9 giugno 2017	<i>Liz Truss</i> 6 settembre - 20 ottobre 2022	<i>Keir Starmer</i> 4 aprile 2020 - in carica
<i>Steve Crowther</i> 10 giugno 2017 - 28 settembre 2019	<i>Rishi Sunak</i> 24 ottobre 2022 - in carica	
<i>Henry Bolton</i> 29 settembre 2017 - 17 febbraio 2018		
<i>Gerard Batten</i> 18 febbraio 2018 - 2 giugno 2019		
<i>Piers Wauchope</i> 3 giugno 2019 - 9 agosto 2019		
<i>Richard Braine</i> 10 agosto 2019 - 30 ottobre 2019		
<i>Patricia Mountain</i> 31 ottobre 2019 - 25 aprile 2020		
<i>Segreteria vacante</i> fino al 22 giugno 2020		
<i>Freddy Vachha</i> 22 giugno 2020-12 settembre 2020		
<i>Neil Hamilton</i> 12 settembre 2020 - in carica		

La lemmatizzazione effettuata dal software T-Lab ha generato un vocabolario di 1097 lemmi da un totale di 3154 post.

I cinque temi estratti dal *topic modelling* sono stati rinominati come segue:

- *Campagna Elettorale*: il tema racchiude i lemmi tipici della campagna elettorale, con attenzione, in particolare a temi tipici della sinistra, come dimostra la presenza di termini quali “*woman*”, “*equality*” e “*work*”; inoltre, la presenza di termini come “*labour*”, “*party*” e “*campaign*” fanno intendere che la maggior parte dei lemmi sia estratta dai post dei leader del *Labour Party*. Ciò potrebbe quindi far intendere come questo tema si

caratterizzi anche come una campagna elettorale di opposizione nei confronti dei *Tories* che sono stati, nel corso dell'ultimo decennio, il partito al governo nel Regno Unito.

- *Comunicazione di Crisi*: questo tema racchiude lemmi che fanno riferimento a due principali eventi di crisi britannica nell'arco del decennio in analisi, la Brexit e la pandemia da Covid-19. In particolare, si nota una grande attenzione ai temi della pandemia, con la presenza di lemmi quali “*virus*”, lo slogan “*stayhome*” e la discussione della vaccinazione con termini come “*boost*” o “*jab*”.
- *Welfare*: questo tema racchiude tutti i lemmi relativi al supporto della popolazione ed i temi economici, quali “*tax*” e “*NHS*” (ovvero il “National Healthcare Service”), ma anche “*job*”, “*business*”, “*economy*” e “*working*”.
- *Anti-Elitismo*: è il tema che più approfonditamente parla della Brexit, con la presenza di lemmi quali “*vote*”, “*EU*” e “*leave*”; inoltre, si nota una certa attenzione al tema dell'immigrazione (“*immigration*” e “*borders*”). Dalla presenza di termini quali “*control*” e “*Europe*”, si è definito il tema come “anti-elitista” per il suo carattere fortemente euroscettico. Il referendum per lasciare l'EU è percepito come un modo per riprendere il controllo delle proprie frontiere e liberarsi dal gioco del potere centralizzato di Bruxelles.
- *Dialettica Manichea*: il tema raccoglie lemmi che fanno riferimento all'unità della comunità (“*community*”), qui intesa soprattutto come comunità dei paesi occidentali nei confronti di attacchi provenienti da nemici esterni, quali ad esempio l'ISIS (“*ISIL*”) ed ogni tipo di terrorismo. Si nota inoltre in questo tema la presenza di celebrazioni in onore di vittime cadute in momenti di grandi crisi nazionali o globali (ad esempio, la Seconda Guerra Mondiale), oppure per difendere la patria, quindi sempre la comunità.

3.2.1 Elezioni 2015

Le elezioni del 2015, tenutesi il 7 maggio, rappresentano un momento di transizione per la politica britannica. Queste elezioni segnano il picco di popolarità del UKIP, nonostante il partito rimanga sotto il 13%. Il partito risulta infatti estremamente popolare fra i votanti dei *Tories* che si allontanano da essi a causa delle posizioni, considerate moderate, sulla posizione del Regno Unito all'interno dell'Unione Europea (Sobolewska, Ford, 2020).

I post estratti in totale per questo sottoinsieme sono 352 di cui 82 di Ed Miliband, 145 di Nigel Farage e 123 di David Cameron.

Osservando il grafico dei *topic* più utilizzati nel periodo (Fig. 20) si nota come risultino tutti equamente presenti, eccezion fatta per il tema “Anti-Elitismo”. L'assenza di questo tema è dovuta al fatto che “Anti-Elitismo” è un tema strettamente legato alla Brexit, quantomeno sulla scena politica britannica. Nelle elezioni del 2015 esso non era presente se non nei discorsi di Farage. All'epoca delle elezioni, infatti non era ancora stata definita una data ufficiale per il referendum, nonostante se ne stesse discutendo (Russell, James, 2023)

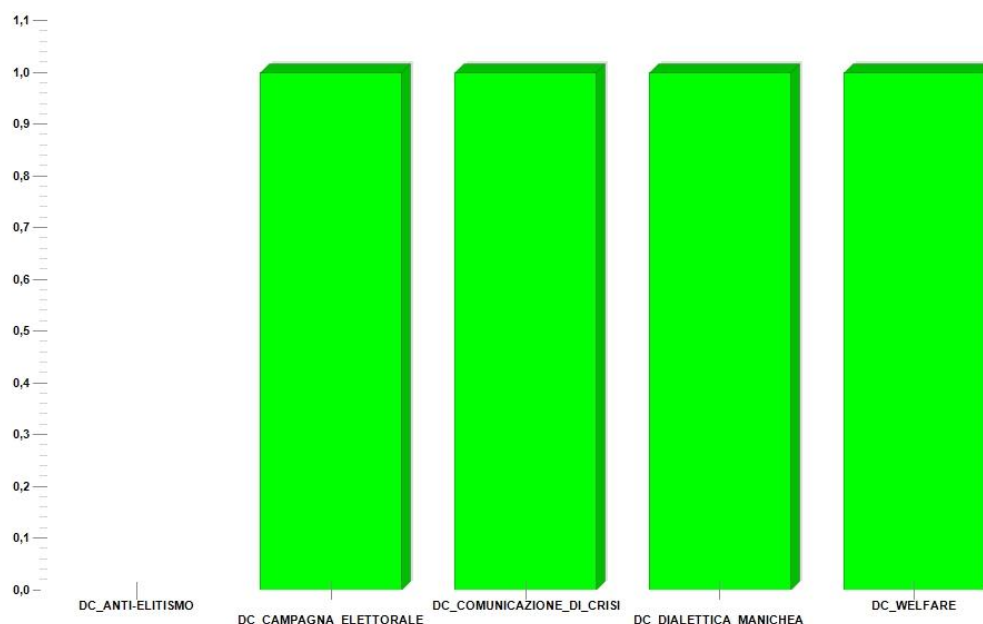


Figura 20 Percentuali dei temi con il maggior peso nel periodo “Elezioni 2015”

Se si osservano invece i dieci termini più utilizzati dai diversi leader in questo specifico periodo storico (Fig. 21), si nota come i tre leader, si concentrino su temi come le tasse (“*tax*”), l’economia (“*economy*” e “*working*”) ed il voto, come è prevedibile durante un periodo di campagna elettorale. È interessante però notare come tutti e tre facciano ingente utilizzo del termine “*people*”, che si potrebbe tradurre con il termine “persone” ma anche “popolo”, ed è, in quest’ultima accezione, utilizzato spesso dai populist.

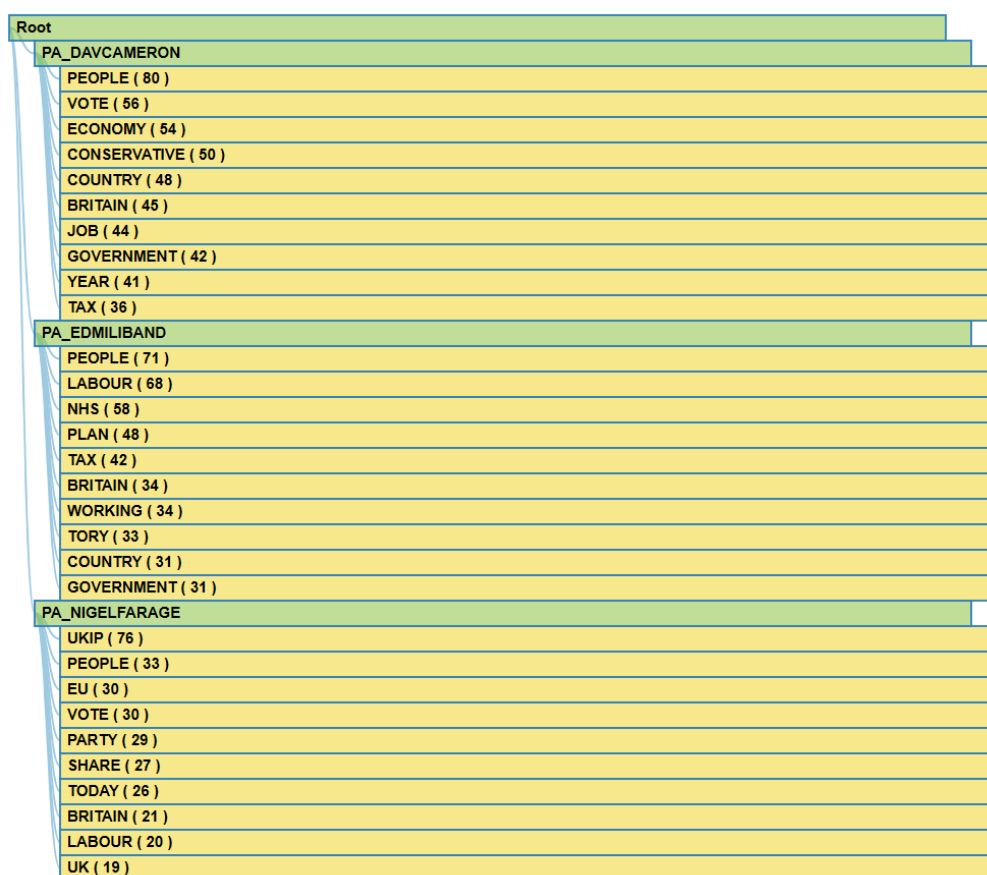


Figura 21 Dieci lemmi più utilizzati da David Cameron, Ed Miliband e Nigel Farage nel periodo "Elezioni 2015"

L’analisi mostra un certo livello di vicinanza nel vocabolario utilizzato dei due leader dei partiti di destra, quello populista e quello *mainstream*, andando quindi a confermare la tesi secondo cui i due parti si influenzano, non solo sulla base del loro posizionamento sulla destra dello spettro politico ma anche dall’utilizzo di retoriche simili (Bale, 2018). Inoltre, osservando i livelli di

interazione di ciascun post nel periodo in analisi, si nota come Ed Miliband sia il leader con il minor numero di posts con alte interazioni, avendone solamente quattro nella modalità “high”. A contrario, sia Farage che Cameron ne hanno rispettivamente 27 e 30.

3.2.2 Crisi Migratoria

Il periodo della crisi migratoria del Mediterraneo è vissuto in modo diverso dal Regno Unito rispetto all'Italia, non essendo un paese di sbarchi diretti. Al contempo, non bisogna sottovalutare la centralità dell'immigrazione all'interno del dibattito politico britannico, soprattutto tenendo conto dell'immigrazione illegale attraverso il Canale della Manica. La crescente popolarità dell'UKIP a partire dal decennio in analisi è da ritrovarsi proprio nella crescente immigrazione da paesi non europei (Russell, James, 2023).

I post estratti per il periodo in analisi sono 356 di cui 72 di David Cameron, 97 di Jeremy Corbyn e 187 di Nigel Farage.

Si nota come le variabili più utilizzata in questo periodo (Fig. 22) rimanga “Campagna Elettorale”, seguita da “Anti-Elitismo” e “Comunicazione di Crisi”. Il peso di “Campagna Elettorale” è da leggersi alla luce del tipo di comunicazione dei leader dell'opposizione, Corbyn e Farage, che criticano l'operato del governo. Inoltre, il periodo in analisi combacia con l'inizio della campagna elettorale per la Brexit.

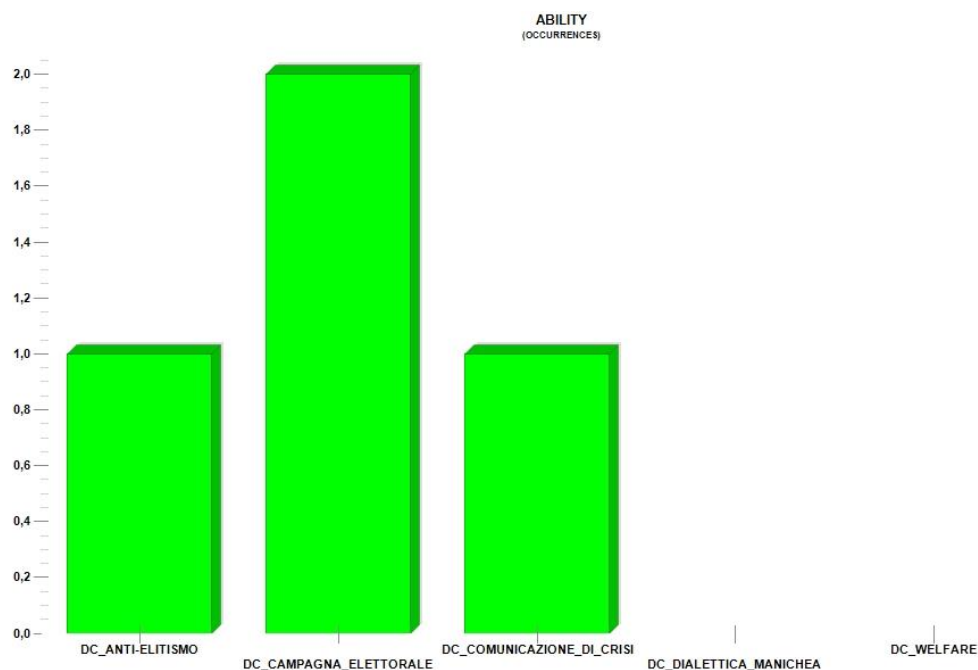


Figura 22 Percentuali dei temi con il maggior peso nel periodo “Crisi Migratoria”

Osservando i lemmi più utilizzati dai leader (Fig. 23) si nota subito come l’attenzione di Cameron, primo ministro in carica, si concentri sul tema della sicurezza nazionale, con parole come “*security*”, “*ISIL*” e “*attack*”, che fanno riferimento alle minacce di attacchi terroristici da parte dell’ISIS. Corbyn è invece maggiormente concentrato su temi come le tasse (“*tax*”) e sulla critica dell’operato del governo di Cameron (“*government*” e “*Cameron*”) in particolare per quanto riguarda i tagli (“*cut*”) effettuati da quest’ultimo al *welfare*. Infine, Farage si concentra già sull’campagna elettorale per il referendum per la Brexit, come si comprende dalla presenza di termini come “*referendum*”, “*EU*” e “*leave*”.

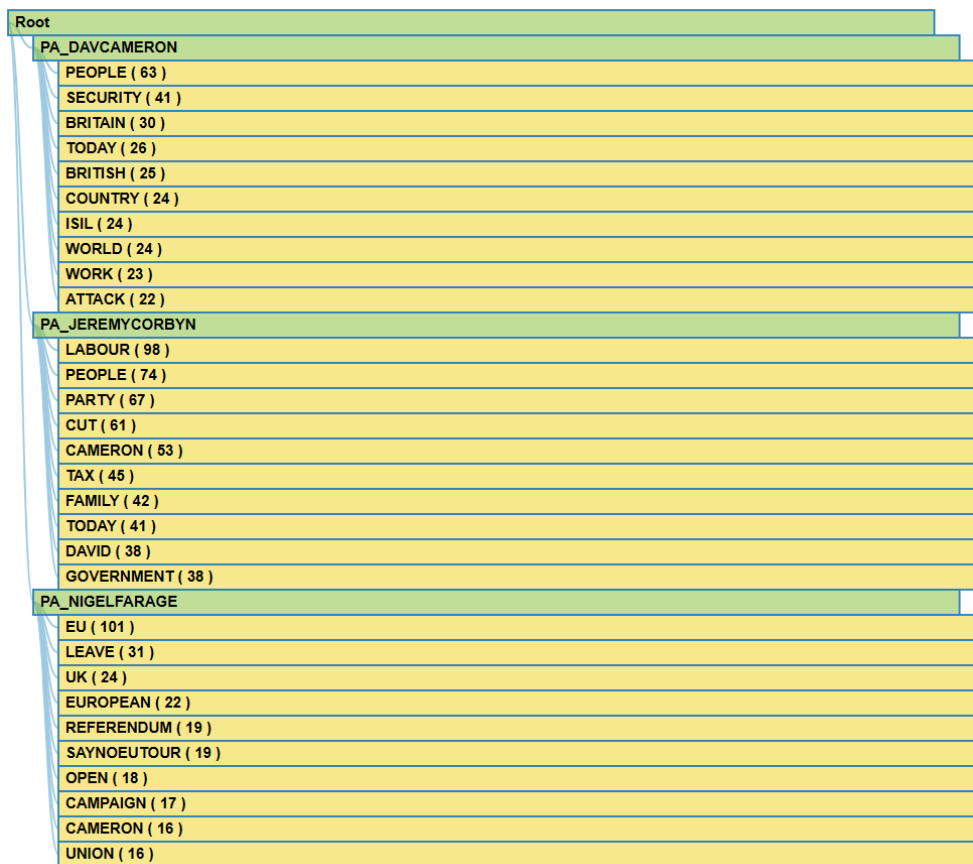


Figura 23 Dieci lemmi più utilizzati da David Cameron, Jeremy Corbyn e Nigel Farage nel periodo "Crisi Migratoria"

Quello che si può dire da questa analisi è che, possiamo vedere come Corbyn utilizza la retorica anti-elitista, mentre i due leader di destra, uno *mainstream* e uno populista, utilizzino maggiormente una dialettica manichea. Si nota inoltre la diversità delle loro posizioni politiche di Corbyn e Farage, in quanto il primo si concentra su temi cari al proprio partito, in particolare il futuro referendum per uscire dall'Unione Europea; al contrario, Corbyn utilizza modalità "Anti-Elitiste" per criticare l'operato del governo.

3.2.3 Brexit

Il referendum della Brexit rappresenta un momento focale della politica britannica dello scorso decennio. Questo evento, come accennato precedentemente, ha messo in luce le spaccature della società inglese. In particolare, è interessante notare come il tema dell'etnocentrismo e della diffidenza verso gli immigrati sia trasversale ai partiti ed ai gruppi etnici (Bale, 2023), e come esso abbia influito sulla vittoria del *Leave*.

I post analizzati per questo periodo sono 233, di cui 71 di David Cameron, 59 di Jeremy Corbyn, 98 di Nigel Farage e 5 di Theresa May.

Non stupisce che l'unico tema ad aver peso nel periodo in analisi sia quello di "Comunicazione di Crisi" in quanto questo tema è strettamente legato al referendum.

Se si osservano i dieci lemmi con maggior frequenza nella comunicazione di ciascun leader (Fig. 24), si può notare come tutti parlino di "EU", "*people*" e "*vote*". Nel caso di David Cameron, si nota come compaiano sia il termine "*remain*" che "*leave*". Corbyn si concentra invece su parole come "*people*", "*right*" e "*country*", relative al fatto che il referendum sia un diritto del popolo e che bisogna mostrare unità. Farage, come era prevedibile, si concentra sul "*leave*", ma anche sulla problematica, molto cara all'UKIP, del controllo delle frontiere ("*borders*"), che viene minato dall'appartenenza all'EU. Infine, abbiamo i post di Theresa May, succeduta a Cameron dopo la vittoria del *Leave*, i cui post si concentrano maggiormente sui bisogni ("*need*") del Partito Conservatore.

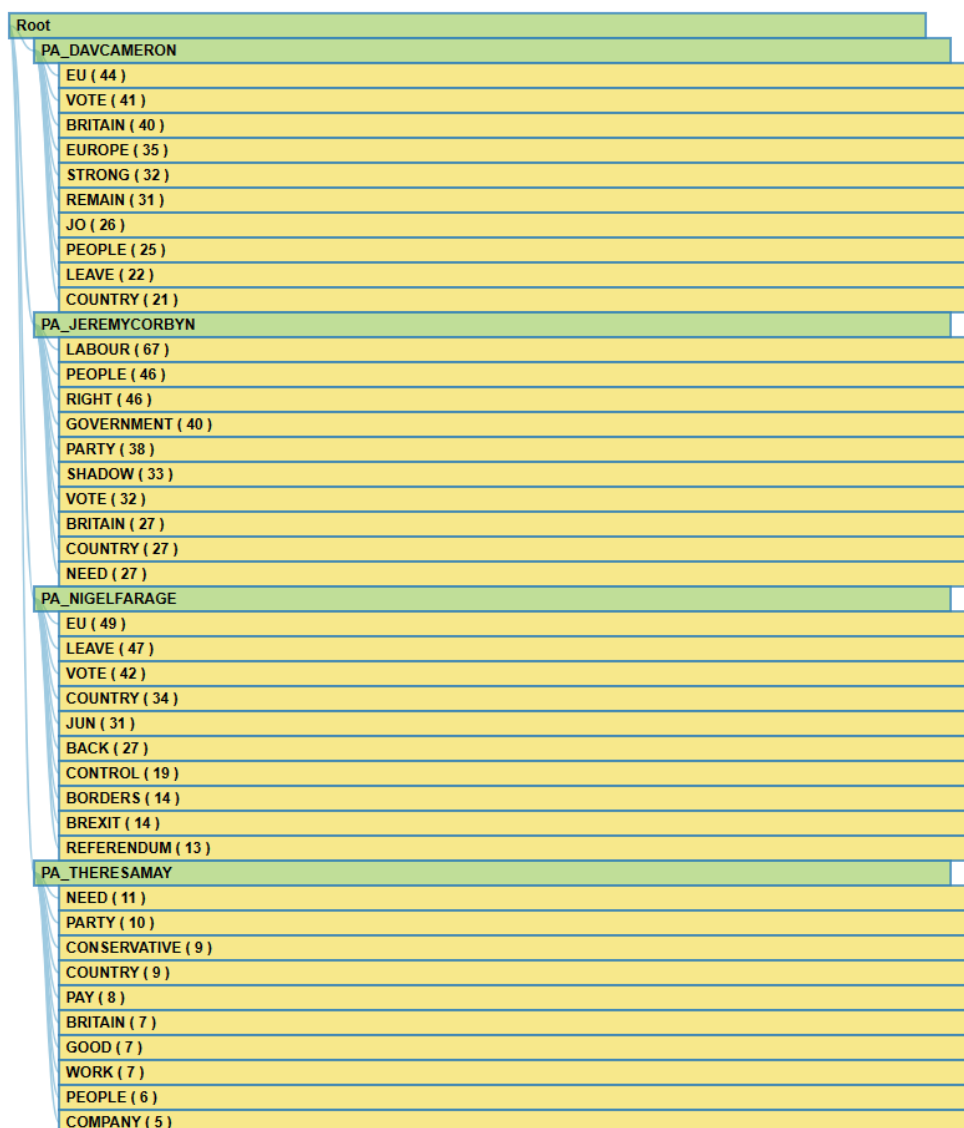


Figura 24 Dieci lemmi più utilizzati da David Cameron, Jeremy Corbyn e Nigel Farage e Theresa May nel periodo "Brexit"

In questo periodo viene esaltata una comunicazione di unità, sia da parte dei due leader di opposizione, che da parte dei due leader dei *Tories*. Si nota come Farage e Corbyn utilizzino un tipo di comunicazione “Anti-Elitista” per criticare il governo, seppur da due prospettive diverse. Al contrario, è interessante vedere come Cameron e May, sfruttino la “Dialettica Manichea”, che è qui intesa come un’esaltazione della coesione comunitaria, in vista del difficile percorso burocratico della Brexit.

3.2.4 Elezioni 2017

Le elezioni dell'8 giugno 2017 sono state definite da diversi analisti politici come “inaspettate”, in alcuni casi addirittura per gli stessi membri del Conservative Party; i quali avevano sperato che May portasse avanti un mandato *ad interim* piuttosto che cercare l'appoggio diretto dell'elettorato (Bale, 2023).

I post raccolti per questo sottoinsieme sono 249 di cui 162 di Corbyn, 30 di Paul Nuttall e 58 prodotti dal profilo di Theresa May. Il tema con il maggior peso all'intero del sottoinsieme risulta essere “Campagna Elettorale”.

Se si osservano i dieci lemmi maggiormente utilizzati da ciascun leader (Fig. 25), si nota come ciascuno di loro ha un vocabolario chiaramente distinto: Corbyn si sofferma particolarmente sul parlare del proprio partito (i *Labour*) ed invocare il “popolo”. Al contempo, il riferimento a “Theresa”, “*Conservative*” e “*Government*”, rendono chiaro come i suoi post si concentrino in particolar modo sulla critica al governo corrente. I post pervenuti di Nuttall si concentrano sul parlare dell'UKIP e sul promuovere i suoi interventi in radio o tv; ci spiega la frequenza di lemmi come “*look*” e “*tune*”. Infine, Theresa May si concentra in particolar modo sulla “Brexit” e “*Britain*”. È interessante notare la presenza del lemma “strong”, collegato alla sua catch-frase “*strong and stable leadership*”⁷. Tale motto cerca di far passare l'idea che, per poter portare a termine la Brexit nel migliore di modi, il Regno Unito ha bisogno di un leader forte e stabile per guidare il paese, e che quel leader sia proprio Theresa May.

⁷ “The surprising origins of May's 'strong and stable' slogan”. Financial Times. 12 July 2017. Retrieved 26 March 2019.

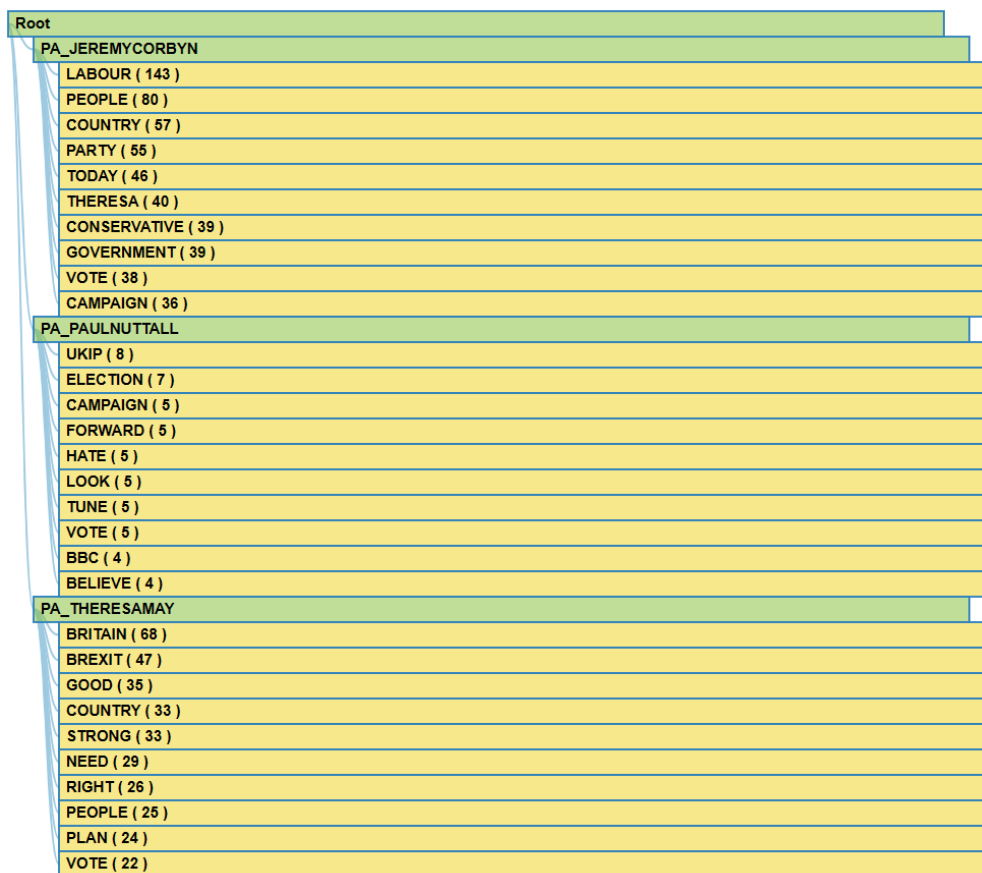


Figura 25 Dieci lemmi più utilizzati da Jeremy Corbyn, Paul Nuttall e Theresa May nel periodo "Elezioni 2017"

In questo periodo i post di Corbyn si concentrano su temi di interesse della sinistra britannica come l’NHS, ed i tagli al suddetto. È inoltre frequente il riferimento al rogo della Grenfell Tower, un palazzo popolare andato a fuoco nell’ovest di Londra. È interessante notare come questo tema sia citato in otto post diversi, di cui cinque di Corbyn e tre di May. Al contrario, la leader dei *Tories* si sofferma su temi generici tipici delle campagne elettorali ed in particolare molto cari all’agenda del Partito Conservatore britannico: “*freedom*”, “*trade*”, “*information*”, “*growth*”, ovvero tutti temi legati alla sfera economica e liberale. La maggior parte dei suoi post si concentrano sulla Brexit e sul desiderio di May di rappresentare una leadership forte nel portare avanti le trattative per lasciare l’Unione Europea.

3.2.5 Elezioni 2019

Le elezioni del 12 dicembre 2019 vedono la vittoria di Boris Johnson alla guida dei *Tories*. Johnson rappresenta una figura controversa, perché, nonostante faccia parte del Partito Conservatore, è stato uno dei maggiori Euroscettici pro-Brexit (Russell, James, 2023). La sua ascesa è considerata l'inizio di una fase populista del partito (Bale, 2023).

Le elezioni 2019 vedono inoltre la scomparsa dell'UKIP dal dataset in analisi. Se infatti il partito aveva conosciuto grande popolarità sotto la guida di Farage, il suo abbandono ha visto calare drasticamente la popolarità dell'UKIP. Sebbene il programma elettorale del partito per le elezioni del 2019 faccia parte del materiale analizzato nel Capitolo 4 di questa tesi, è stato impossibile reperire i post dell'allora leader di partito, Patricia Mountain. Per questo motivo, si è proceduto ad analizzare esclusivamente i post di Corbyn e Johnson. I post raccolti per questo periodo sono 1079 di cui 367 di Corbyn e 712 di Johnson.

Come nel caso dell'elezione precedente si nota che il tema con il maggior peso in questo periodo risulta essere quello della "Campagna Elettorale": ciò è comprensibile visto il periodo che ci troviamo ad analizzare.

I lemmi maggiormente utilizzati dai due leader (Fig. 26) sono legati, come prevedibile alle *issue* di maggior interesse di ciascun partito: Boris Johnson si interessa ovviamente della Brexit, mentre Corbyn si interessa di *welfare* ("NHS"). Al contempo, i post di entrambi i leader sono caratterizzati da incitazioni per andare a votare ("*vote*" e "*voteLabourtoday*").

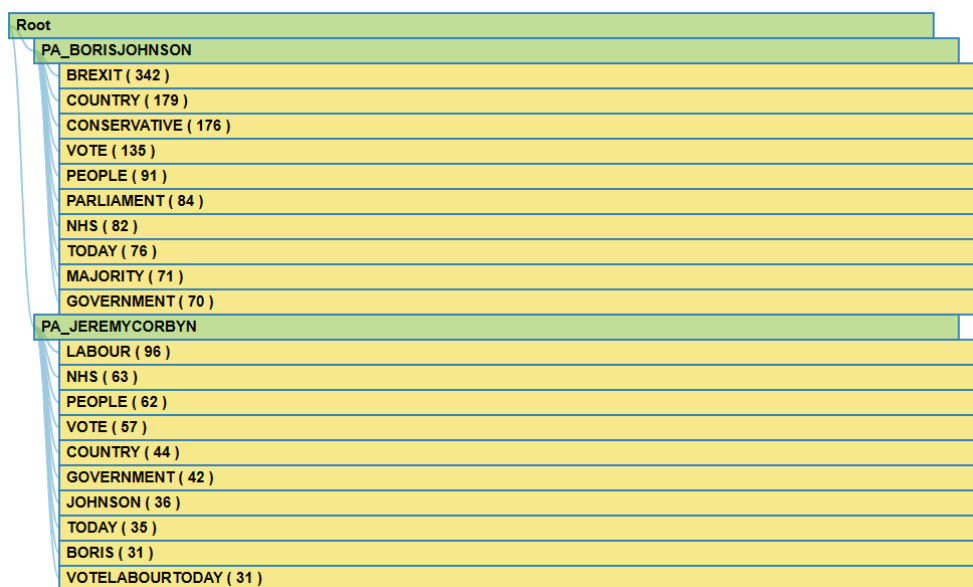


Figura 26 Dieci lemmi più utilizzati da Boris Johnson e Jeremy Corbyn nel periodo "Elezioni 2019"

Quello che si denota dall'analisi di questo periodo è una convergenza di tematiche da parte dei due leader di partito. Corbyn e Johnson sono entrambi particolarmente attivi nel periodo in cui si parla degli attentati a Manchester, sfruttando una comunicazione di crisi. Questa vicinanza dei due leader potrebbe essere quindi sì dovuta alla comunanza di temi trattati relativi allo specifico periodo ma potrebbe essere anche dovuta al fatto che essi usano una comunicazione simile, quantomeno sui social. Non a caso entrambi i leader sono stati definiti populistici da diversi autori (Watts, Bale, 2019).

È inoltre interessante notare come il tema del *Welfare*, che nei periodi precedenti era stato centrale nei post dei leader laburisti, risulta assente in questa analisi. Corbyn sembra invece spostarsi su tematiche come il razzismo, le migrazioni ed il commercio. Ciò può essere dovuto all'*issues' trespassing*: i *Labour* stanno cercando di inserire, all'interno della propria agenda temi storicamente parte del programma conservatore, quali appunto l'economia, il commercio e l'immigrazione.

3.2.6 Lockdown

La pandemia da Covid-19 ha avuto un considerevole impatto sulla comunicazione del Regno Unito. Come già si è detto per il caso italiano, si nota come durante i periodi di crisi si tenda ad accentrare il potere sulla figura di un leader carismatico (Khan, 2020). Il Regno Unito è entrato in *Lockdown* il 23 marzo 2020, due settimane dopo l'Italia.

I post analizzati in questo periodo sono 561, di cui 259 di Boris Johnson, 95 di Jeremy Corbyn e 207 di Keir Starmer.

Nel periodo in analisi, il tema con il maggior peso è quella del “Anti-Elitismo”. Il motivo della sua centralità è dovuto alla comunicazione dei due leader del *Labour Party*, che con il loro numero di post superano quelli di Boris Johnson, rappresentate dell’“élite” per antonomasia, in quanto capo del governo britannico.

Se osserviamo gli elenchi dei dieci lemmi maggiormente utilizzati da ciascun leader (Fig. 27, si nota come Boris Johnson si concentri sul mantenimento dell'ordine pubblico durante la pandemia: non a caso si notano lemmi come “*stay*” e “*home*”, oltre al riferimento all’NHS. Nel caso di Corbyn e Starmer abbiamo invece parole come “*government*”, “*people*”, “*need*” e “*public*”, seppur con pesi diversi. Ciò mostra una linea di partito continua fra i due leader, nonostante le differenti correnti dei due leader all'interno del partito (Prentoulis, 2021).

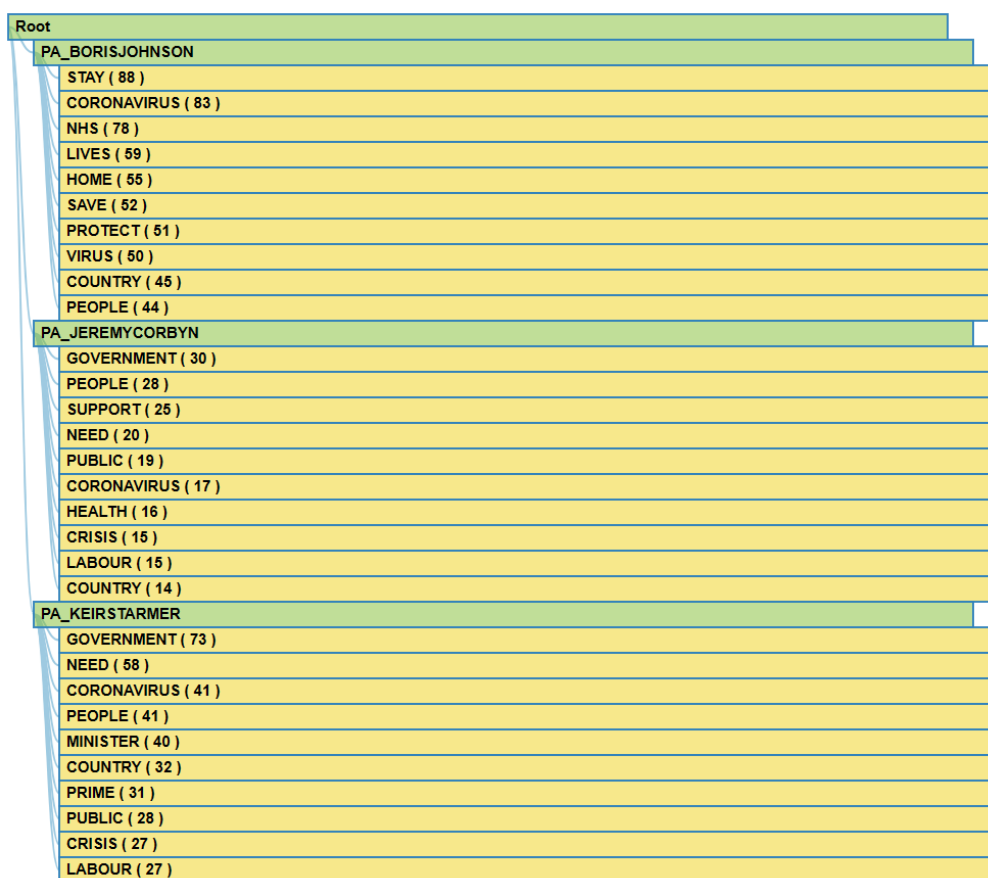


Figura 27 Dieci lemmi più utilizzati da Boris Johnson, Jeremy Corbyn e Keir Starmer nel periodo "Lockdown"

Dal numero di interazioni con i post si può vedere come Boris Johnson, il leader che riceve maggior attenzione su Facebook, come si può vedere dai 201 posts con interazioni alte. Il motivo di ciò è da ricercarsi nel ruolo di Johnson in questo periodo storico. È inoltre interessante notare come, durante il *lockdown*, è Johnson a concentrarsi maggiormente su questioni di *welfare*, a causa della pandemia; al contrario, i due leader dei *Labour* utilizzano la comunicazione di crisi per rafforzare il senso di comunità di fronte alle avversità. Si potrebbe quindi dire che, se da un lato il primo ministro parla sì di crisi ma si concentra, quantomeno sui social, su questioni maggiormente legate alla gestione amministrativa della crisi, l'opposizione utilizza un linguaggio più empatico, e più nettamente legato alla "crisi", per mantenere attivo l'interesse degli utenti.

3.2.7 Greenpass

Il termine “Greenpass” è stato utilizzato dalla Commissione Europea per definire il documento che certifica la vaccinazione contro il coronavirus. Non essendo più il Regno Unito nell’Unione Europea, il paese ha gestito autonomamente la pandemia ed ha deciso di rendere obbligatorio un documento questo tipo di documento solo l’8 dicembre 2021⁸. Il numero di post analizzati in questo periodo è di 324, di cui 159 di Boris Johnson, 96 di Keir Starmer e 69 di Neil Hamilton.

La variabile con il maggior peso è “Dialettica Manichea”, che viene interpretata come una divisione netta fra la comunicazione del primo ministro Boris Johnson e quella dell’opposizione: rispettivamente da parte di Starmer, in quanto leader del partito d’opposizione *mainstream*, e di Hamilton, in quanto leader dell’UKIP, o partito d’opposizione *niche* (Meguid, 2005).

Osservando i lemmi maggiormente utilizzati dai leader (Fig. 28), si nota come Johnson si concentri su termini come “*boost*” e “*jab*”, riferiti alla vaccinazione anti-Covid. Johnson parla inoltre della COP26, avvenuta a Glasgow fra l’ottobre ed il novembre 2021. Starmer ha invece una comunicazione incentrata sull’opposizione al governo, come si nota dalle parole “*labour*” ma soprattutto “Boris”, “Johnson” e “*conservative*”, termini che riportano l’attenzione verso l’operato del governo. Infine, Neil Hamilton si concentra su temi tipici del partito, come l’immigrazione (“*immigration*”), criticando a sua volta l’operato del governo, come si deduce dal termine “Tory”.

⁸ BBC News *Covid passports: Where do I still need to use one?* 28 February 2022 <https://www.bbc.co.uk/news/explainers-55718553>

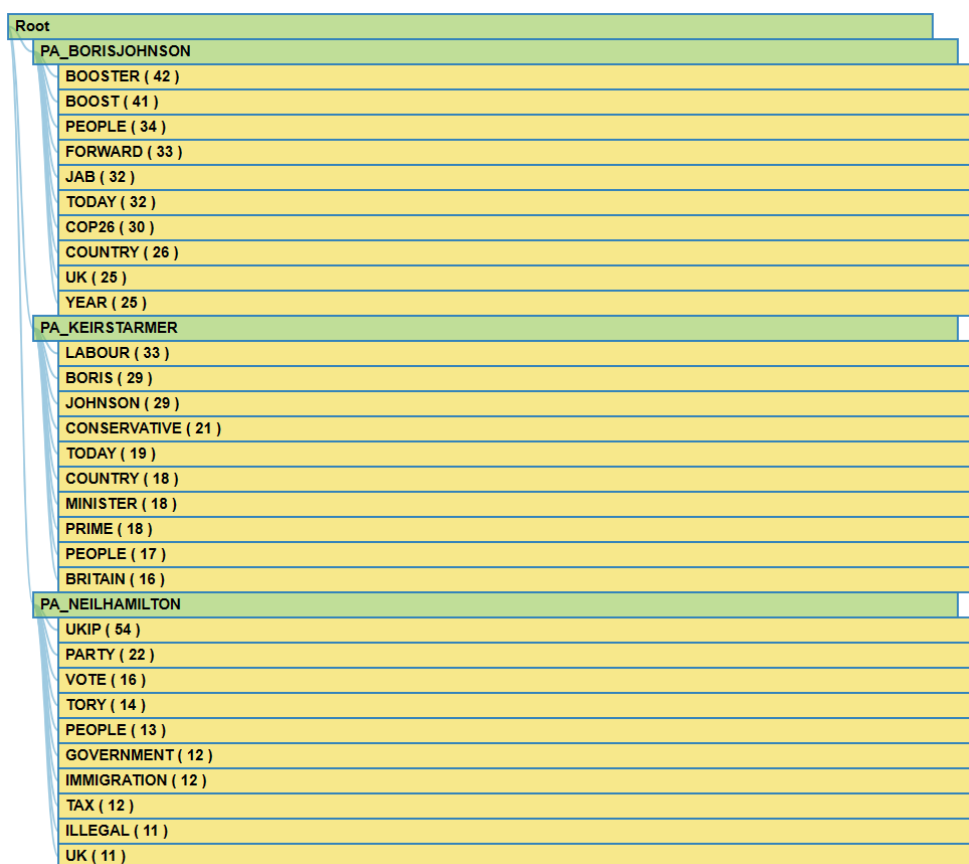


Figura 28 Dieci lemmi più utilizzati da Boris Johnson, Keir Starmer e Neil Hamilton nel periodo "Greenpass"

In questo periodo la comunicazione del leader dell'UKIP, Neil Hamilton, è quella che meno si omologa al vocabolario *mainstream*. I post di Hamilton si concentrano sulle migrazioni ma anche su temi di *welfare* come i tagli alla spesa ed i trasporti pubblici. Come già detto precedentemente, è tipico dei populistici trattare temi distanti dal dibattito politico *mainstream*. Vi è inoltre il post con cui augura un buon nuovo anno ai propri followers, in cui il politico si dichiara vicino a diverse teorie del complotto: criticando sia l'obbligo di mascherina nei luoghi pubblici che la veridicità dei vaccini.

Dall'altra parte, Starmer e Johnson dimostrano di avere una comunicazione simile, una scelta in parte dettata dal momento di crisi. Si riconferma, anche in quest'ultimo periodo, l'accentramento intorno alla figura del leader: Boris Johnson ha 41 post nella modalità "high", mentre Starmer solo otto. I pochi

post che si sono riusciti ad analizzare di Hamilton hanno solamente interazioni basse.

3.2.8 Analisi delle Corrispondenze Lessicali

L'analisi delle corrispondenze lessicali del caso britannico mostra, in modo simile al caso italiano, un piano cartesiano diviso su base cronologica. In primo luogo, possiamo notare come l'asse delle X (Tab. 5), abbia, come variabili con il contributo assoluto più alto "EVENT_GREENPASS" con valore 15,53, seguito da "Keir Starmer" con 10,33 e "Boris Johnson" con 9,56 sul polo positivo; sul polo negativo abbiamo invece PAGENAME_DAVCAMERON con -9,12, EVENT_MIGRATIONCRISIS con 6,8127, EVENT_ELECTION2015 (-6,38) e Nigel Farage (-5,39).

Tabella 5 Contributi Assoluti sull'asse delle X (Regno Unito ACL)

CAT	POLE (+)	CONTR	CAT	POLE (-)	CONTR
VAR	EVENT_GREENPASS	15,53	VAR	PAGENAME_DAVCAMERON	-9,12
VAR	PAGENAME_KEIRSTARMER	10,33	VAR	EVENT_MIGRATIONCRISIS	-6,81
VAR	PAGENAME_BORISJOHNSON	9,56	VAR	EVENT_ELECTION2015	-6,38
VAR	PAGENAME_NEILHAMILTON	8,30	VAR	PAGENAME_NIGELFARAGE	-5,39
VAR	EVENT_LOCKDOWN	6,43	VAR	EVENT_BREXIT	-3,84
VAR	TOTINTERACTIONS_LOW	6,12	VAR	EVENT_ELECTION2017	-2,60
			VAR	PAGENAME_JEREMYCORBYN	-2,05
			VAR	PAGENAME_THERESAMAY	-1,64
			VAR	TOTINTERACTIONS_MEDIUM	-1,29
			VAR	TOTINTERACTIONS_HIGH	-1,27
			VAR	PAGENAME_EDMILIBAND	-0,68

Per quanto riguarda i lemmi, sul polo positivo abbiamo "coronavirus", "booster", "Brexit", "COP26", "Boris", "jab", "boost", "Johnson", "virus" e "protect". Sul polo negativo, invece, i lemmi sono "EU", "Britain", "leave", "labour", "Cameron", "clear", "strong", "people", "vote" e "Europe".

L'asse delle Y (Tab. 6), abbiamo invece sul polo positivo EVENT_ELECTION2015 19,98, PAGENAME_EDMILIBAND con 11,13, TOTALINTERACTIONS_LOW 5,76; sul polo negativo abbiamo invece

EVENT_ELECTION2017 13,64, PAGENAME_JEREMYCORBYN -9,35,
TOTALINTERACTIONS_HIGH -7,72.

Tabella 6 Contributi Assoluti sull'asse delle Y (Regno Unito ACL)

CAT	POLE (+)	CONTR	CAT	POLE (-)	CONTR
VAR	EVENT_ELECTION2015	19,98	VAR	EVENT_ELECTION2017	-13,64
VAR	PAGENAME_EDMILIBAND	11,13	VAR	PAGENAME_JEREMYCORBYN	-9,34
VAR	TOTINTERACTIONS_LOW	5,76	VAR	TOTINTERACTIONS_HIGH	-7,72
VAR	PAGENAME_DAVCAMERON	5,63	VAR	PAGENAME_THERESAMAY	-6,57
VAR	PAGENAME_NIGELFARAGE	5,31	VAR	EVENT_ELECTION2019	-3,79
VAR	PAGENAME_NEILHAMILTON	3,21	VAR	PAGENAME_BORISJOHNSON	-1,50
VAR	EVENT_GREENPASS	3,14	VAR	PAGENAME_PAULNUTTALL	-0,64
VAR	PAGENAME_KEIRSTARMER	1,13	VAR	EVENT_LOCKDOWN	-0,59
VAR	TOTINTERACTIONS_MEDIUM	0,47			
VAR	EVENT_MIGRATIONCRISIS	0,39			

I lemmi con maggior peso su quest' asse sono, sul polo positivo, “Ukip”, “Miliband”, “EU”, “succeed”, “tax”, “avoidance”, “working”, “Snp”, “VoteUKIP” e “rescue”; mentre, sul polo negativo, “ideology”, “remain”, “Corbyn”, “terror”, “clear”, “referendum”, “election”, “extremist”, “Brexit” e “terrorist”.

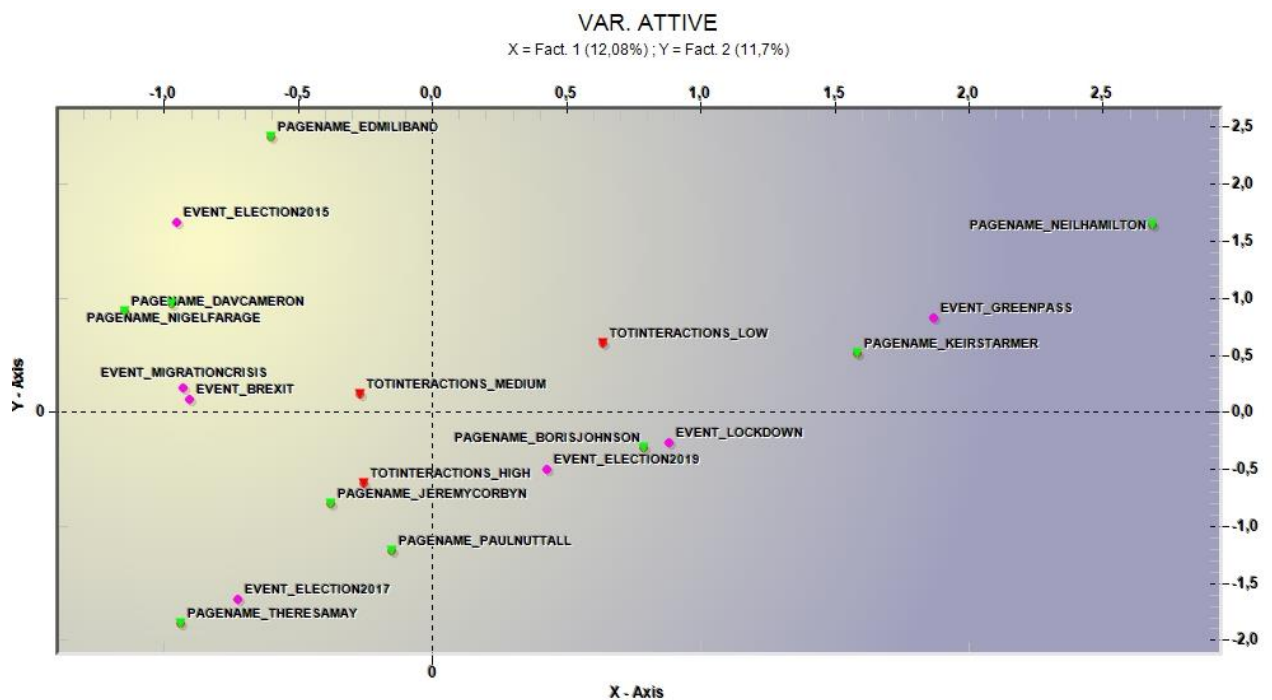


Figura 29 ACL Regno Unito - variabili attive

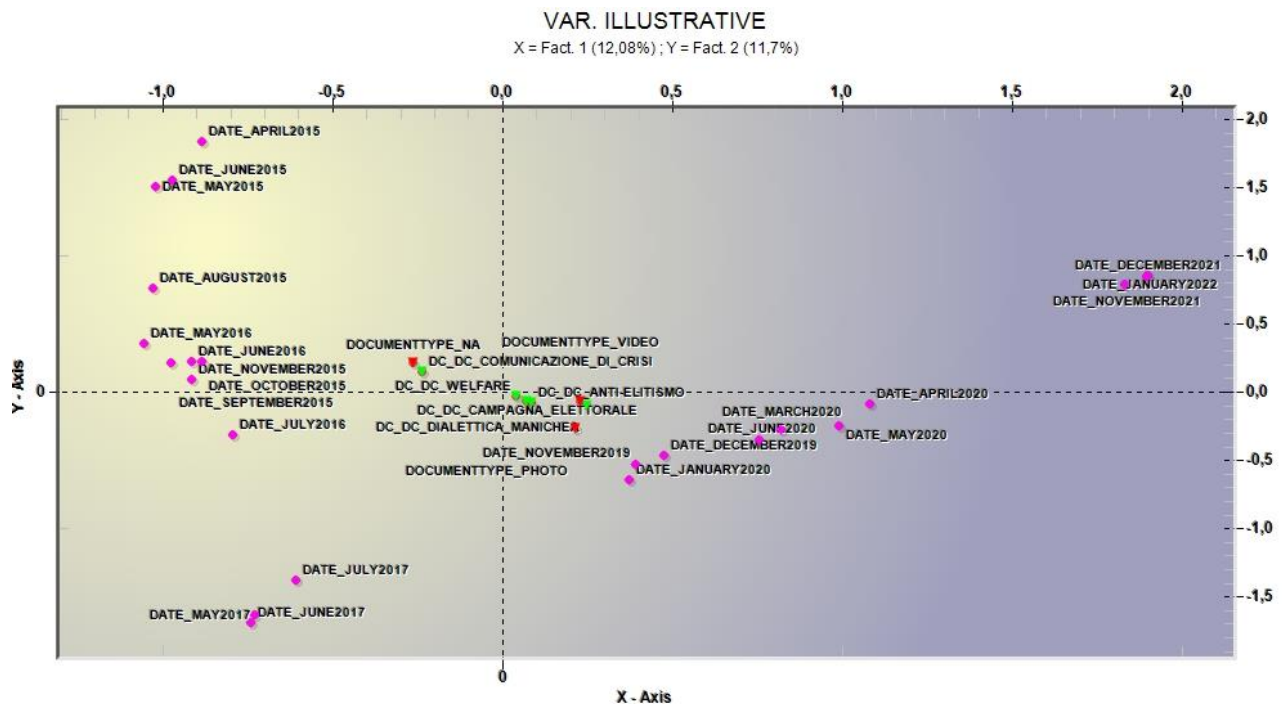


Figura 30 ACL Regno Unito - variabili illustrative

L'asse delle X viene letto come un asse di carattere temporale per via del posizionamento delle variabili "Event" (Fig. 29). All'estremo sinistro troviamo i post pre-pandemia mentre sul lato destro troviamo quelli post-pandemia.

Mentre l'asse delle Y è invece suddivisa nella dicotomia *politics* sul polo negativo e *policy* su quello positivo (Lowi, 1971). Questa divisione è stata fatta osservando anche come si posizionano le variabili illustrative (Fig.30), in particolar modo i *topic*. Si può notare infatti come "Comunicazione di Crisi", si trovi nel quadrante in alto a sinistra; mentre i restanti quattro *topic* si trovino nel quadrante in basso a sinistra.

3.2.9 Conclusioni - Caso Britannico

Analizzando il periodo delle tre elezioni – quelle del 2015, del 2017 e del 2019, si può notare la mutazione della comunicazione dei leader dei tre partiti. Nel 2015 si nota come Cameron e Farage abbiano un vocabolario simile, nettamente distinto da quello di Miliband. Ciò è dovuto al trascorso di Farage all'interno del Conservative Party. Nonostante le nette posizioni euroscettiche ed antimigrazione dell'UKIP, Farage si presenta come un leader per molti versi non distante da Cameron.

Per le elezioni del 2017, invece, si nota una distinzione fra i vocabolari dei tre leader. May, Corbyn e Nuttall si differenziano nettamente sia per il vocabolario utilizzato che per le *issue* di cui parlano su Facebook. È interessante inoltre notare come la persona con più interazioni su Facebook sia proprio May.

Infine, nel 2019, Corbyn e Johnson utilizzano entrambi una comunicazione di crisi (si notano infatti post relativi all'attentato di Manchester). Questa vicinanza dei due leader potrebbe essere dovuta alla scelta consapevole di entrambi di sfruttare un vocabolario che esalti gli elementi di crisi. Tale tecnica è utilizzata dai populistici per avvicinare a sé l'elettorato (Moffitt 2014). Nonostante, né l'uno né l'altro siano prettamente considerabili come populistici, è indubbio che utilizzino tecniche comunicative di questa famiglia (Watts, Bale 2019; Prentoulis, 2021).

Il periodo del “*Lockdown*” è caratterizzato da un distanziamento nel vocabolario di Johnson, leader dei *Tories* e Primo Ministro, rispetto ai leader dei *Labour*, Corbyn e Starmer. Al contrario, durante il periodo “*Greenpass*”, si nota un riavvicinamento dei loro vocabolari, soprattutto perché in contrasto con i post sempre più estremisti dell'ultimo leader UKIP, Neil Hamilton. Si può quindi dire che, dopo un'omologazione durante il momento di crisi, rappresentato dalla pandemia da covid, i vocabolari si distanziano nuovamente, differenziandosi quindi fra *mainstream* e *challenger*.

3.3 Spagna

Il caso spagnolo risulta interessante perché, come nel caso britannico, si ha un bipolarismo (Pasquino, 2010) quasi perfetto, per cui alle elezioni si trovano a contrapporsi due partiti, quello Socialista (PSOE) ed il Partito Popolare (PP), rappresentati rispettivamente la sinistra e la destra *mainstream*. A differenza del caso britannico, però, il partito populista che si analizza (*Podemos*) è un partito di sinistra e nato, a differenza del ben più longevo UKIP, dopo la crisi economica del 2008 (Prentoulis, 2021). Il caso spagnolo sembra quindi racchiudere in sé tutte le caratteristiche del caso studio ideale per questa ricerca: due partiti *mainstream*, uno di destra ed uno di sinistra, da comparare con un partito *challenger* nato dopo la Grande Recessione (Fernández-García, Luengo, 2020).

Le elezioni che verranno prese in analisi in questa ricerca saranno quattro: quelle del 2015, avvenute il 20 dicembre; quelle del 26 giugno 2016, ed infine le due elezioni del 2019, rispettivamente il 28 aprile ed il 10 novembre. Il caso spagnolo risulta quindi essere quello in cui si analizzeranno più periodi elettorali, oltre ai periodi di “Crisi Migratoria”, “Brexit”, “Lockdown” e “Greenpass”. Va però tenuto conto del fatto che il periodo “Brexit”, ovvero il periodo fra il 23 maggio ed il 23 luglio 2016, si accavalla quasi totalmente con quello delle elezioni nazionali del 2016.

Tabella 7 Segretari alla guida del Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular e Podemos nel decennio 2010 - 2020 (circa)

Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	Partido Popular (PP)	Podemos
José Luis Rodríguez Zapatero 22 luglio 2000 – 4 febbraio 2012	Mariano Rajoy 2 ottobre 2004 – 21 luglio 2018	Pablo Iglesias Turrión 15 novembre 2014 – 4 maggio 2021
Alfredo Pérez Rubalcaba 4 febbraio 2012 – 26 luglio 2014	Pablo Casado 21 luglio 2018 – 2 aprile 2022	Ione Belarra Urteaga 13 giugno 2021 – in carica
Pedro Sánchez Pérez-Castejón 26 luglio 2014 – 1 ottobre 2016	Alberto Núñez Feijóo 2 aprile 2022 – in carica	
Javier Fernández 2 ottobre 2016 – 17 giugno 2017		
Pedro Sánchez Pérez-Castejón 18 giugno 2017 – in carica		

Per quanto riguarda la leadership, si nota inoltre che i partiti spagnoli hanno avuto una maggiore continuità rispetto al caso italiano e britannico. Il *Partido Socialista Obrero Español*, nei periodi analizzati, ha sempre avuto Pedro Sánchez, come leader di partito. Il *Partido Popular*, ha invece visto uno spostamento di leadership dalla storica guida di Mariano Rajoy a quella di Pablo Casado; *Podemos*, invece, ha visto l'elezione di Ione Belarra il 13 giugno 2021, dopo il ritiro del leader storico del partito, Pablo Iglesias. Il caso spagnolo permetterà quindi di analizzare in continuità la comunicazione di uno specifico leader nel corso di diversi anni.

La lemmatizzazione effettuata dal software T-Lab ha generato un vocabolario di 1830 lemmi da un totale di 3739 post.

I cinque temi estratti dal *topic modelling* sono stati rinominati come segue:

- *Comunicación de crisis*: il tema è ricco di lemmi relativi al tentato referendum per l'indipendenza catalana (“*Cataluña*”, “*independentista*” e “*referendum*”), ma più ampiamente sembra essere la posizione dei leader del PSOE e del PP pro o contro il referendum in Catalogna, per questo. Vi è un frequente riferimento alla costituzione e l'unità del popolo spagnolo (“*constitución*”, “*constitucional*”) in contrapposizione ai movimenti indipendentisti.
- *Welfare*: è il tema che racchiude la discussione sulle politiche sociali. Si notano infatti termini quali “*empleo*”, “*económico*” “*empresa*” e “*sanitario*”. È inoltre chiaro che il tema sia centrale durante il periodo della pandemia da Covid-19 visto la presenza del lemma fra quelli specifici del tema. Questo gruppo è quindi una raccolta di lemmi relativi alla *policy* soprattutto durante e dopo la pandemia.
- *Campaña Electoral*: è il tema che si riferisce alla campagna mediatica in vista delle elezioni, sia online che off line (interviste, rally, ma anche eventi vari online). Si notano lemmi come “*entrevista*”, “*gracia*”, “*hoy*” (pubblicizzazione del giorno dell'intervista) e “*televisión*”, che rafforzano l'idea di una campagna portata avanti su più media.

- *Agenda del Gobierno*: è un tema che raccoglie termini relativi al programma politico dei partiti, in particolar modo della destra spagnola. Si notano termini come “*derecha*”, “*Mariano*” (chiaramente riferito all’ex primo ministro Mariano Rajoy) e soprattutto “*VotaPP*”, “*popular*” e “*PP*”. Al contempo si notano termini come “*extremista*” che è spesso il modo in cui i leader del PP si riferiscono a *Podemos*. In definitiva, questo tema raccoglie lemmi di un partito all’opposizione che propone un possibile operato di governo.
- *Propaganda Política*: è il tema in cui vengono raccolti i lemmi come “*derecho*”, “*futuro*” e “*social*”; da essi si deduce una particolare attenzione ai temi di integrazione sociale, come conferma anche la presenza di “*mujer*” e “*inclusivo*”; si parla inoltre di “*compañeros*” e si inneggia all’unità nazionale. Sembra quindi che questo tema raccolga parole utilizzate da leader di sinistra, come suggerisce anche il “*VotaPSOE*” presente nell’elenco.

3.3.1 Elezioni 2015

In questo primo periodo sono stati raccolti 461 post di cui 276 di Pablo Iglesias, 57 di Mariano Rajoy e 128 di Pedro Sánchez.

I temi con il maggior peso in questo periodo sono “*Campaña Electoral*” e “*Comunicación de crisis*” (Fig. 32). Ciò può essere spiegato considerando che si tratta di un periodo di campagna elettorale. È importante ricordare che queste elezioni avvengono in un periodo di forte crisi economica per tutti i paesi dell’Europa mediterranea ma anche di importanti scandali legati alla corruzione della classe politica; da qui la centralità del tema “*Comunicazione di crisi*” (Tomé, 2019).

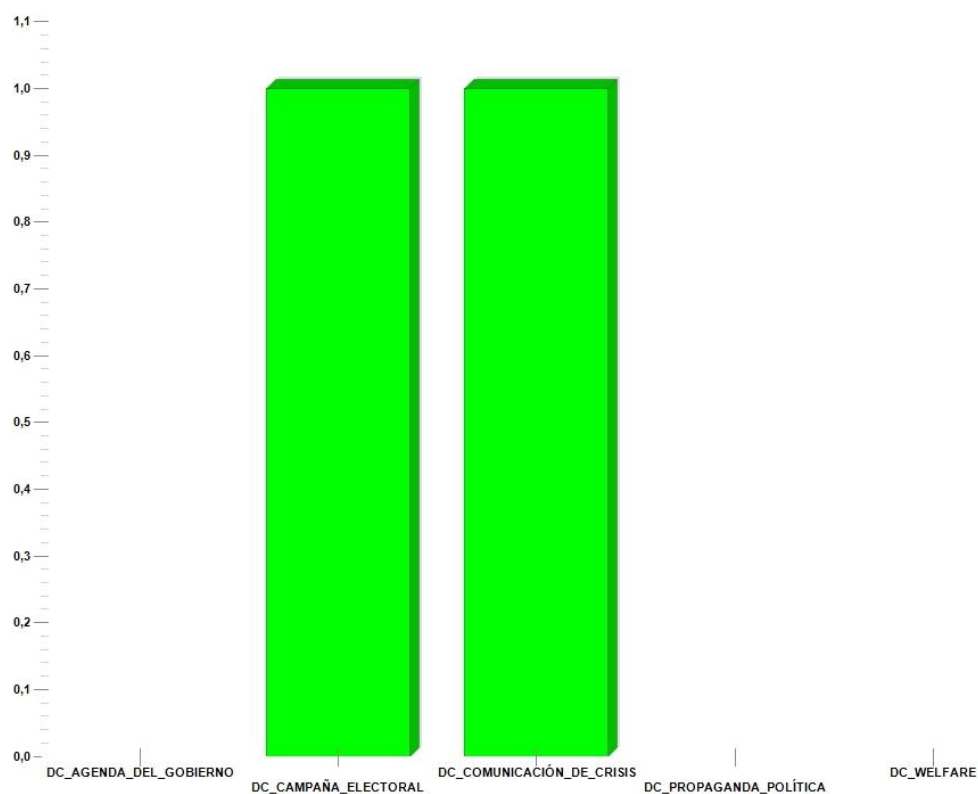


Figura 32 Percentuali dei temi con il maggior peso nel periodo “Elezioni 2015”

Se si osservano i dieci lemmi maggiormente utilizzati dai tre leader (Fig. 33) nei loro post, si nota come Rajoy si concentri su termini come “*España*” “*españoles*”. Si nota inoltre l’*hashtag* “*Españaenserio*”, oltre al riferimento al proprio partito con “*Popular*”. Nel caso di Iglesias, oltre a parole standard da utilizzare durante una campagna elettorale come “*país*” e “*Gracia*”, si nota anche un termine indicativo come può essere quello di “cambio”. Per quanto riguarda Sánchez, anche lui usa termini come “*cambio*” e “*ganar*” ma utilizza anche termini come “*Socialista*” e “*PSOE*”.

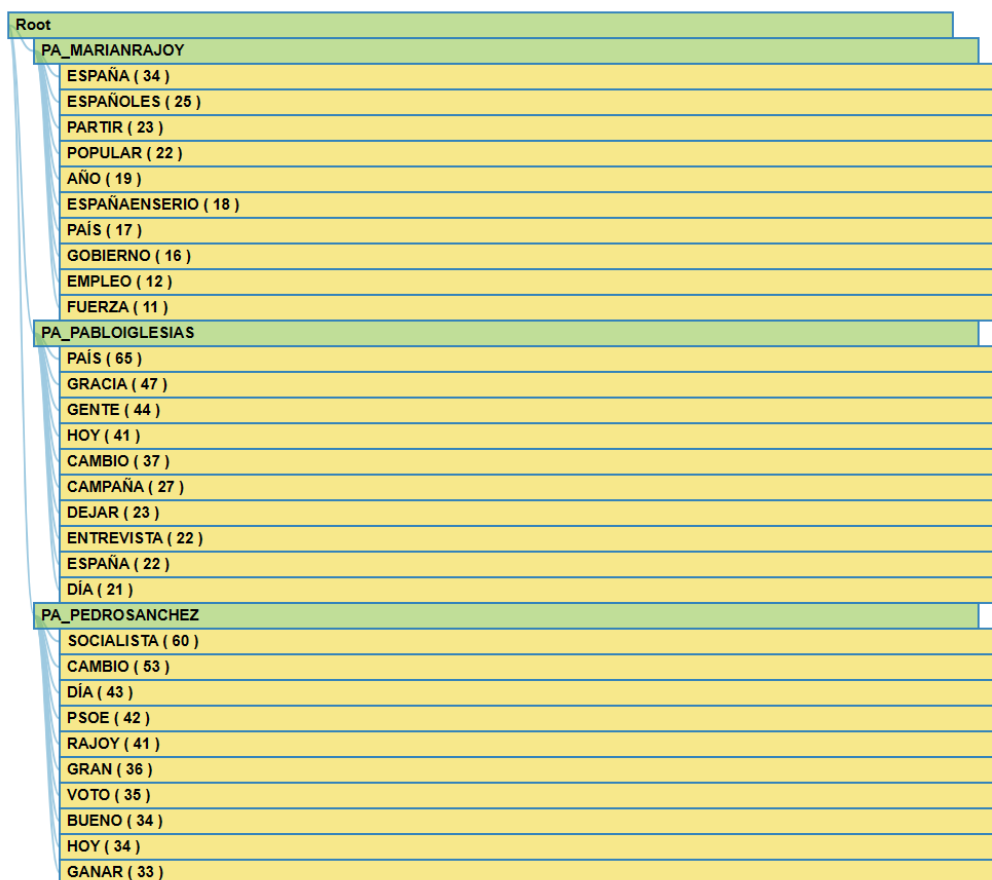


Figura 33 Dieci lemmi più utilizzati da Mariano Rajoy, Pablo Iglesias e Pedro Sánchez nel periodo "Elezioni 2015"

Le elezioni del 2015 sono caratterizzate da un clima di crisi e di grande cambiamento, rafforzato dagli scandali legati alla corruzione dei politici (Della Porta *et al.* 2017; Fernández-García, Luengo, 2020). Non bisogna, inoltre, sottovalutare il fatto che si tratti delle prime elezioni nazionali di *Podemos* dopo il loro successo alle europee dell'anno precedente (Ignazi, 2021). Tutto ciò influisce sul clima di "crisi", come viene sottolineato dal peso di questo specifico tema durante il periodo. Si nota inoltre come sia Sánchez che Iglesias parlano di cambiamento, seppur Sánchez invochi un cambiamento a nome del suo partito, ovvero il PSOE, mentre Iglesias, nonostante sia il rappresentante di *Podemos*, non parla mai direttamente del suo partito ma di un generale cambiamento a nome della "gente". Il leader di

Podemos sottolinea qui il suo contatto diretto con il popolo ed il potere che i cittadini hanno nel portare tale cambiamento.

3.3.2 Crisi Migratoria

In questo periodo, si hanno 777 post di cui 102 di Mariano Rajoy, 448 di Pablo Iglesias e 227 di Pedro Sánchez.

I temi che pesano di più durante questo periodo (Fig. 34) sono “*Campaña Electoral*” e “*Propaganda Política*”. Va tenuto conto che il periodo identifico come il picco della crisi migratoria nel Mediterraneo combacia, almeno in parte con il periodo delle elezioni spagnole del 2015, che si sono tenute il 20 dicembre. Per questo motivo non stupisce il peso ingente del tema “Campagna Elettorale”. Per quanto riguarda “Propaganda Politica”, la sua presenza si può spiegare con il periodo in analisi cattura molto più in profondità tutto il periodo di comunicazione politica che precede l’effettiva campagna elettorale, non limitandosi esclusivamente al mese antecedente.

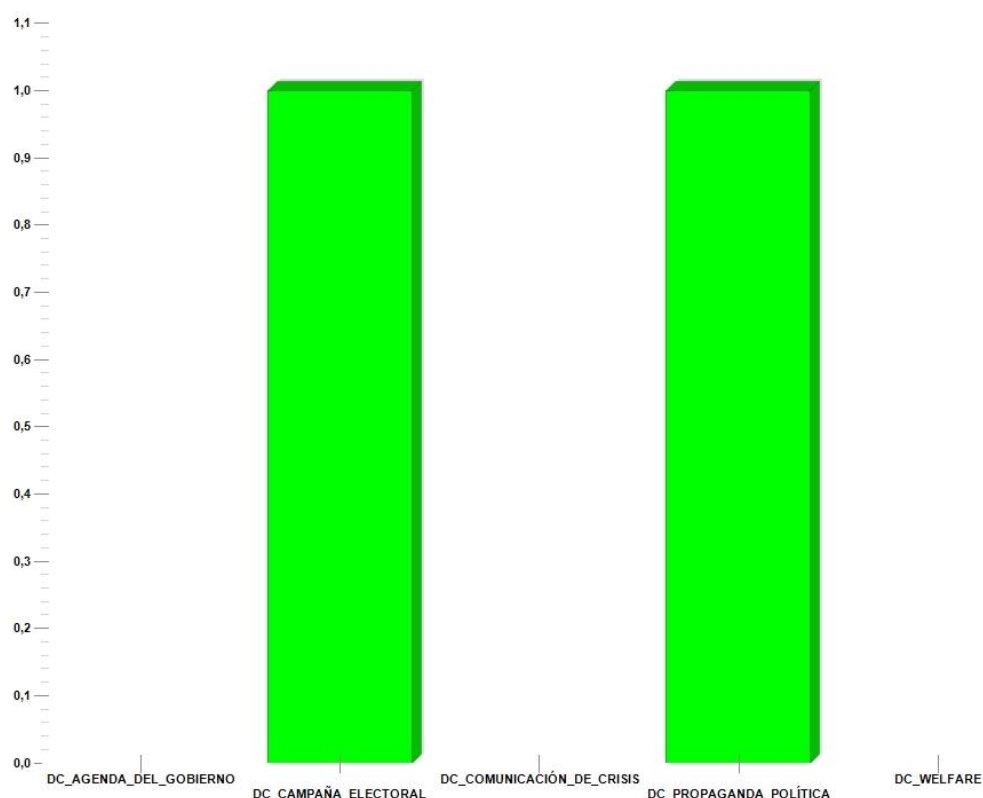


Figura 34 Percentuali dei temi con il maggior peso nel periodo “Crisi Migratoria”

Se osserviamo i lemmi maggiormente utilizzati dai tre leader in questo periodo (Fig. 35), notiamo come Rajoy si concentra su lemmi come “España”, “españoles” ed “español” e “pay”. Si parla inoltre di “governo” e “prossimo”. Queste parole danno l’idea che Rajoy si rivolga ad un pubblico di “spagnoli”, sottolineando quindi la centralità della nazione e *heartland* (Taggart, 2000). Questa concentrazione sul concetto di “spagnoli” si contrappone alla frequenza con cui Iglesias utilizza il termine “Catalunya”. Il leader di *Podemos* sottolinea infatti nei suoi post il supporto al referendum per l’indipendenza della Catalogna. Oltre a questo, i lemmi più usati da Iglesias risultano essere “cambio” “país” e “gracia”; confermando la tendenza mostra già durante le elezioni 2015. Infine, Sánchez si sofferma sia sulla “España”, rendendo chiaro il suo appello a tutta la nazione, ma anche sul tema della Catalogna. È chiara, inoltre, la sua critica a Rajoy ed al suo governo, visto che il cognome del leader risulta la seconda parola più utilizzata.

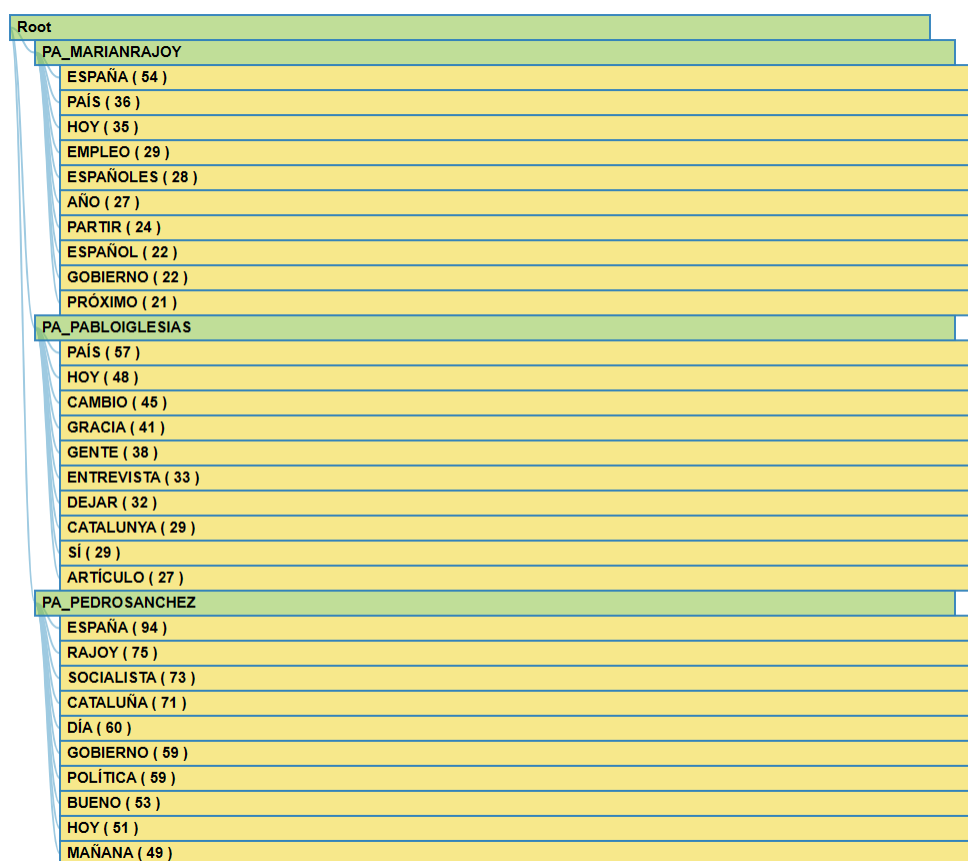


Figura 35 Dieci lemmi più utilizzati da Mariano Rajoy, Pablo Iglesias e Pedro Sánchez nel periodo "Crisi Migratoria"

Quello che si evince da queste analisi, è che i tre leader stessero già spianando la strada per le elezioni del 2015. Si nota chiaramente la presenza già prepotente il tema della Catalogna, che già stava iniziando a discutere la possibilità di un referendum. Nel periodo in analisi sono però pochi i post che si riferiscono direttamente alla crisi migratoria, di cui solo Iglesias parla esplicitamente.

3.3.3 Elezioni 2016

Per questo periodo sono stati estratti 293 post di cui 85 di Mariano Rajoy, 107 di Pablo Iglesias e 102 di Pedro Sánchez.

Il tema con il maggior peso durante questo periodo di campagna elettorale è quello di “*Propaganda Política*”. Ciò può essere facilmente spiegato con il fatto che ci si trovi già in campagna elettorale. In questo contesto la propaganda è qui intesa come è il tema in cui si concentrano i lemmi dell’opposizione di sinistra al governo spagnolo, quello conservatore di Rajoy.

Osservando le parole utilizzate dai tre leader (Fig. 36) si nota come Rajoy continui con i riferimenti ad “*España*” ed “*españoles*”, nonché al suo partito, ovvero quello “*popular*”. Le parole più utilizzate da Sánchez risultano essere “*cambio*” e “*socialista*”. Si notano altri riferimenti al proprio partito (“PSOE”) nonché riferimenti all’ opposizione come la parola “Rajoy”. Nel caso dei post pubblicati sul profilo di Pablo Iglesias, si nota subito che i dieci lemmi presenti nell’elenco hanno molte poche ripetizioni, con la parola più ripetuta (“*dejar*”) ha solo 13 ripetizioni. Ciò fa supporre che il leader di *Podemos* utilizzi un vocabolario eterogeneo, che porta quindi ad una minor ripetizione di lemmi.

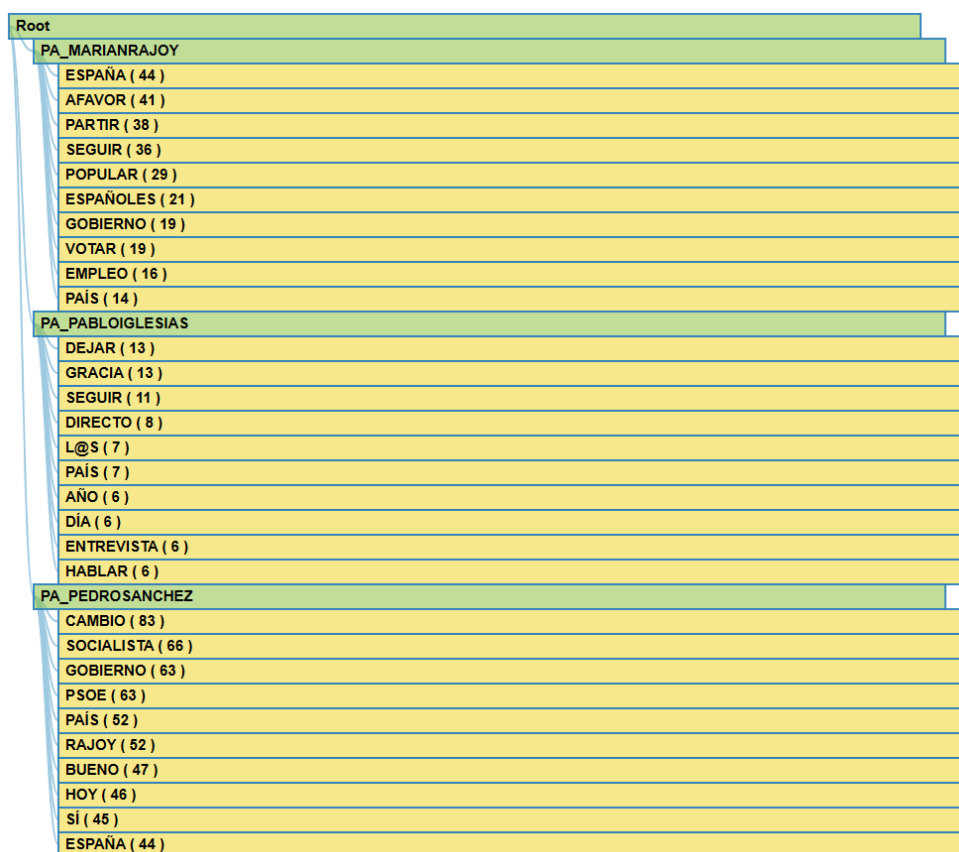


Figura 36 Dieci lemmi più utilizzati da Mariano Rajoy, Pablo Iglesias e Pedro Sánchez nel periodo "Elezioni 2016"

Quello che si evince dall'analisi di questo periodo è che Rajoy e Sánchez si concentrano a pubblicare slogan nel periodo elettorale, Iglesias utilizza Facebook non solo come mezzo di comunicazione durante la campagna elettorale ma anche per parlare di diversi temi, fra cui, ad esempio, la crisi migratoria nel Mediterraneo. Da ciò si evince che il leader di *Podemos* utilizza i social con maggiore sicurezza e per parlare di un variegato numero di argomenti, non limitandosi esclusivamente a messaggi istituzionali a nome del partito.

3.3.4 Brexit

In questo periodo si sono analizzati 309 posts di cui 86 di Mariano Rajoy, 108 di Pedro Sánchez e 115 di Pablo Iglesias. Bisogna tenere conto che il periodo

identificato come “Brexit” all’interno di questa ricerca combacia quasi perfettamente con quella della campagna elettorale nazionale del 2016. Per questo motivo, si nota come “*Campaña Electoral*” sia il tema con il maggior peso durante questo periodo.

Nonostante l’estrema sovrapposizione fra i due periodi “Elezioni 2016” e “Brexit”, si notano delle sottili differenze fra gli elenchi delle dieci parole più utilizzate dai tre leader (Fig. 37). In primo luogo, si nota come per Rajoy non ci sia più “país” ma “*hoy*”. Per Iglesias, si nota la comparsa del termine “*campaña*” fra le dieci più usate, ed infine Sánchez, viene dato un peso maggiore alla parola “*gobierno*”.

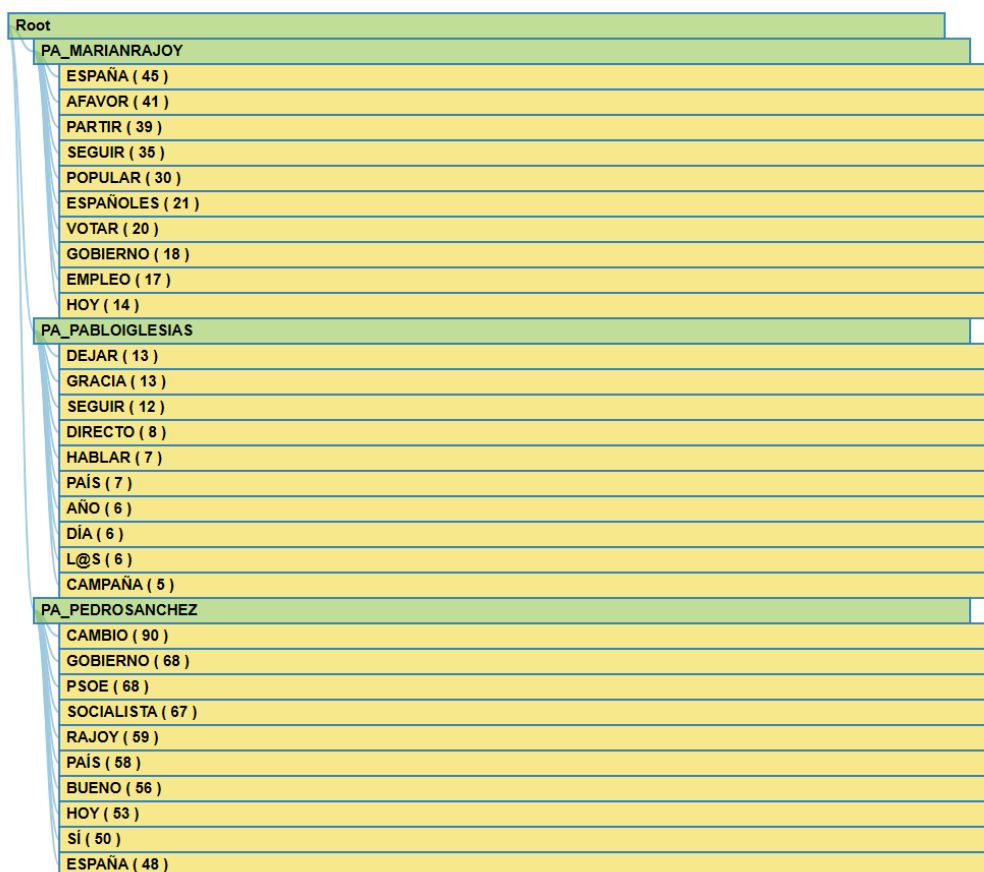


Figura 37 Dieci lemmi più utilizzati da Mariano Rajoy, Pablo Iglesias e Pedro Sánchez nel periodo “Brexit”

Non si possono qui evincere grandi differenze rispetto al periodo delle “Elezioni 2016”. Come nel caso del periodo “Crisi Migratoria”, non vi sono riferimenti all’effettivo evento che danno il nome all’effettivo periodo in analisi. Solamente Iglesias parla direttamente della Brexit nel post 2188⁹

3.3.5 Elezioni aprile 2019

Per le elezioni dell’aprile 2019 sono stati raccolti 527 post di cui 233 di Pablo Iglesias, 112 di Pablo Casado e 182 di Pedro Sánchez. Queste sono le prime elezioni dopo il cambio di leadership all’interno del *Partido Popular*, avvenuto dopo la mozione di sfiducia presentata al governo Rajoy il 1° giugno 2018 (Jones, 2018)

In questo periodo, i lemmi più utilizzati (Fig. 38) risultano far parte del tema “*Campaña Electoral*” e, in maniera minore, del tema “*Welfare*”. Anche in questo contesto, il peso del tema “*Campaña Electoral*” è strettamente legato al fatto che si tratti un periodo di campagna elettorale. In modo simile, la presenza del tema “*Welfare*” è dovuta ai post che riguardano la descrizione dell’agenda di governo.

⁹ “Os dejo el último Fort Apache. Hablamos del BREXIT con Jorge Verstrynge, Manolo Monereo, Pablo Bustinduy, Carlos Enrique Bayo y más...”

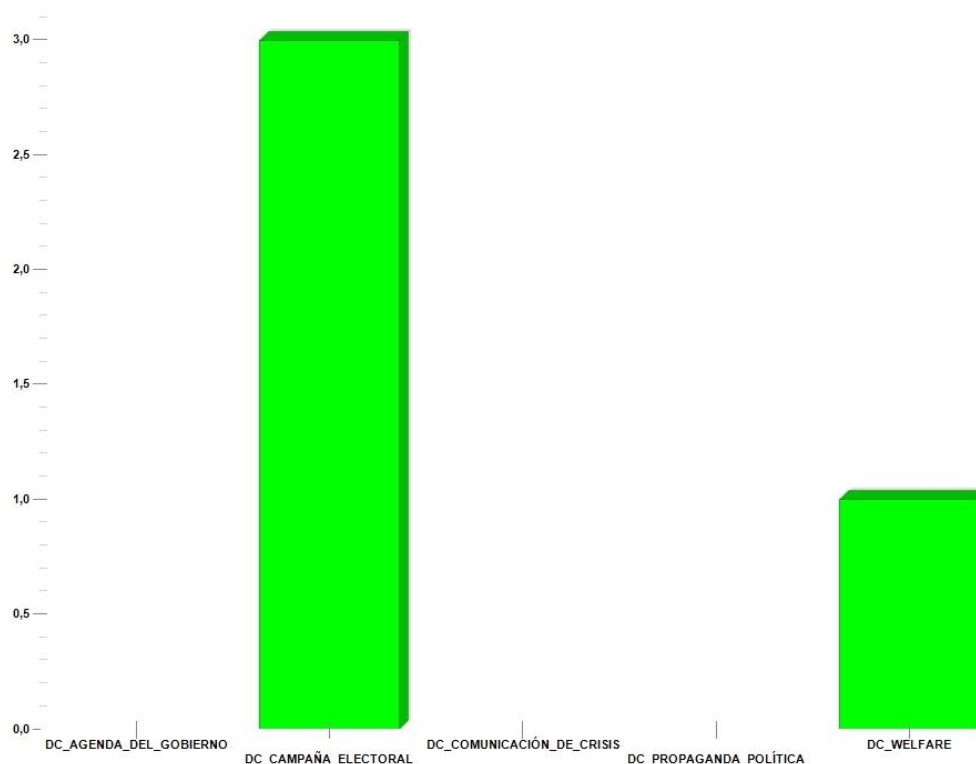


Figura 38 Percentuali dei temi con il maggior peso nel periodo “Elecciones abril 2019”

Quello che si evince dalla lista delle tre parole più utilizzate dai leader (Fig. 30), è che Casado continua uno stile comunicativo sul solco di quello tracciato da Rajoy, come si nota, continua a concentrare i suoi post su parole come “*España*” e “*españoles*”, vi è inoltre un riferimento al proprio partito con termini come “*Popular*” e “*PP*”, nonché ai propri rivali, con il termine “*Sánchez*”. Sánchez stesso si concentra, invece, sul proprio partito, come si evince da “*Socialista*”, “*PSOE*” e “*VotaPSOE*”, si nota inoltre l’utilizzo dell’*hashtag* “*#HazQuePase*”. Infine, Iglesias si concentra su argomenti che riguardano il sociale come “*derecho*”, “*social*”, “*servicio*” e “*público*”. La presenza di questi termini spiega il peso del tema “*Welfare*”.

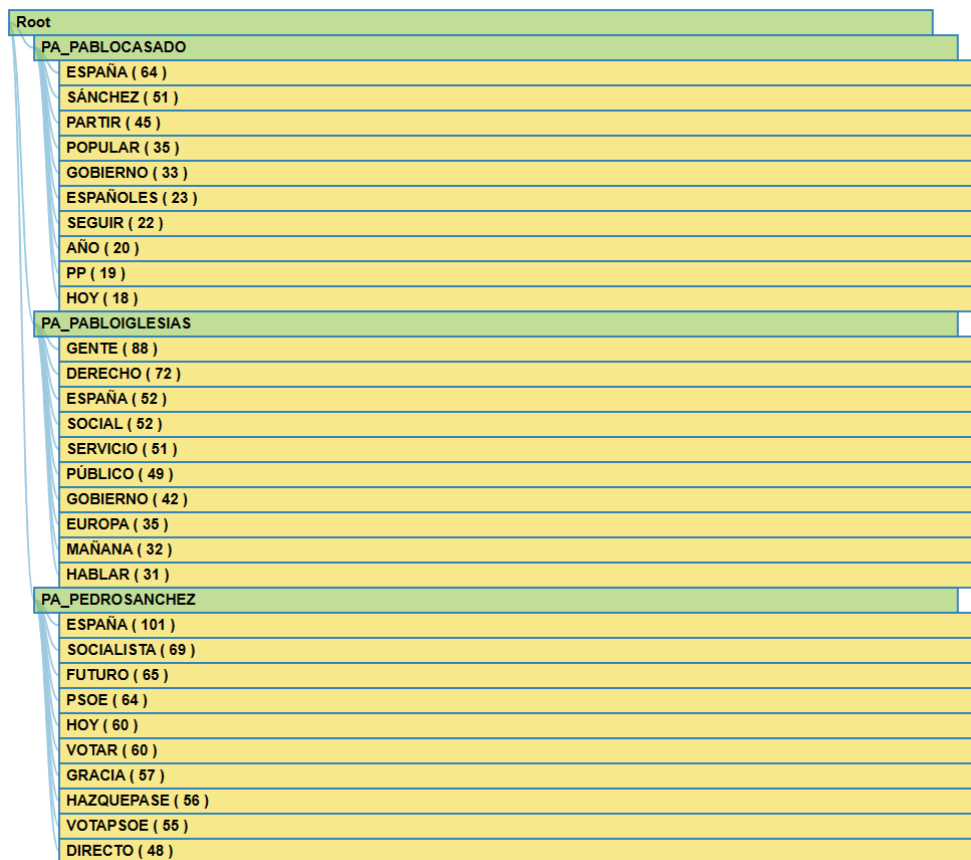


Figura 39 Dieci lemmi più utilizzati da Pablo Casado, Pablo Iglesias e Pedro Sánchez nel periodo "Elezioni aprile 2019"

Quello che si evince dall'analisi dei post relativi alle elezioni dell'aprile del 2019 è un clima di sempre più netto contrapposizione manichea (Levisky, Ziblatt, 2018) fra i due partiti *mainstream*. In particolare, andando ad analizzare i post di quel periodo, si nota come Casado attacchi i suoi avversari politici, in particolare Sánchez, che accusa di voler lasciare carta bianca a "populisti ed independentisti"¹⁰. Inoltre, il nuovo leader del PP sottolinea

¹⁰ Post 3033 «*Populistas, socialistas e independentistas pretenden tener carta blanca para gobernar España. Sánchez intenta mantener un disfraz de moderación, pero prefiere el apoyo que le reconoce Junqueras; no engaña a nadie, negocia bajo cuerda un pacto con ERC y los comunistas de Podemos. Mañana veremos cómo el Parlamento es instrumentalizado por los presos golpistas. Y en la Mesa Batet, quien apoya indultos, y Pisarello, el que quita la bandera de España en el ayuntamiento de Barcelona. Legislatura complicada con el nacionalismo envalentonado gracias a Sánchez.*»

come votare il suo partito sia l'unico modo "per continuare a vivere in un paese unito"¹¹.

3.3.6 Elezioni novembre 2019

Per analizzare le elezioni di novembre 2019 sono stati raccolti 471 posts di cui 135 di Pablo Casado, 192 di Pablo Iglesias e 144 di Pedro Sánchez. Questa elezione avviene pochi mesi dopo quella di aprile dello stesso anno, a causa dell'incapacità dei partiti di formare un nuovo governo. Per tale motivo non stupisce che, fra i tre temi più utilizzati (Fig. 40) vi sia "*Comunicación de crisis*", oltre a "*Agenda del Gobierno*" e "*Campaña Electoral*".

¹¹ Post 3231 «Somos el partido de los españoles que quieren seguir viviendo en un país unido. Apelamos a la España de la clase media y trabajadora, sensata y patriótica que quiere derrotar a la izquierda, al nacionalismo, al sectarismo y a los batasunos. Unidos podemos ganarles y hacer un buen contrapeso a Sánchez desde las CC. AA. y los ayuntamientos. El #26M el Partido Popular va a liderar el proyecto europeo frente a las agresiones de populistas y nacionalistas, los mismos fantasmas que asolaron el continente europeo y ahora, disfrazados de falsa modernidad y naftalina perfumada, esconden el supremacismo y el peligro de ruptura social. Confía, Vota PP.»

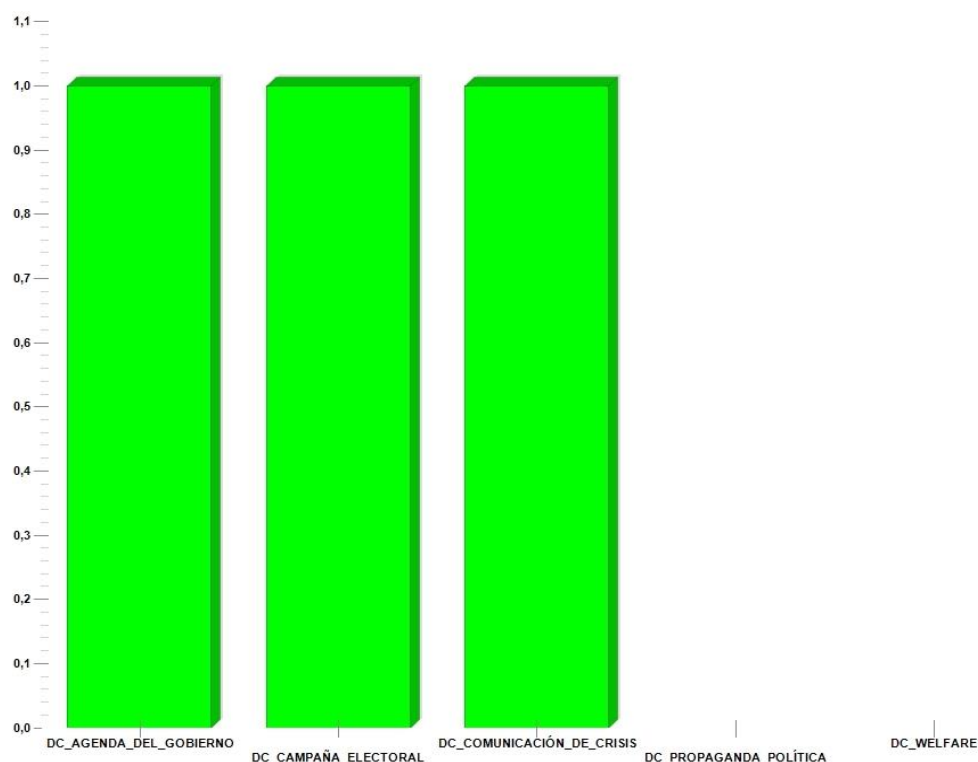


Figura 40 Percentuali dei temi con il maggior peso nel periodo “Elecciones noviembre 2019”

Quello che si nota osservando i dieci termini più utilizzati da ciascun leader di partito (Fig. 41), è che tutti hanno “*gobierno*” fra le parole più utilizzate. Si nota inoltre che fra le parole più utilizzate da Casado vi siano “*Cataluña*” e “*independentista*”, chiaro riferimento alle posizioni espresse dagli altri partiti sul referendum Catalano. Al contrario, Sánchez continua a concentrarsi sul programma di governo proposto dai socialisti, come si può intendere da parole come “*PSOE*” e “*progresista*”. Si nota inoltre la presenza del termine “*gracia*”, che viene utilizzato soprattutto dopo la data delle elezioni, al momento della vittoria del partito. Infine, i post di Iglesias sono caratterizzati dal riferimento al “*derecho*” e “*social*”, oltre al termine “*defender*”.

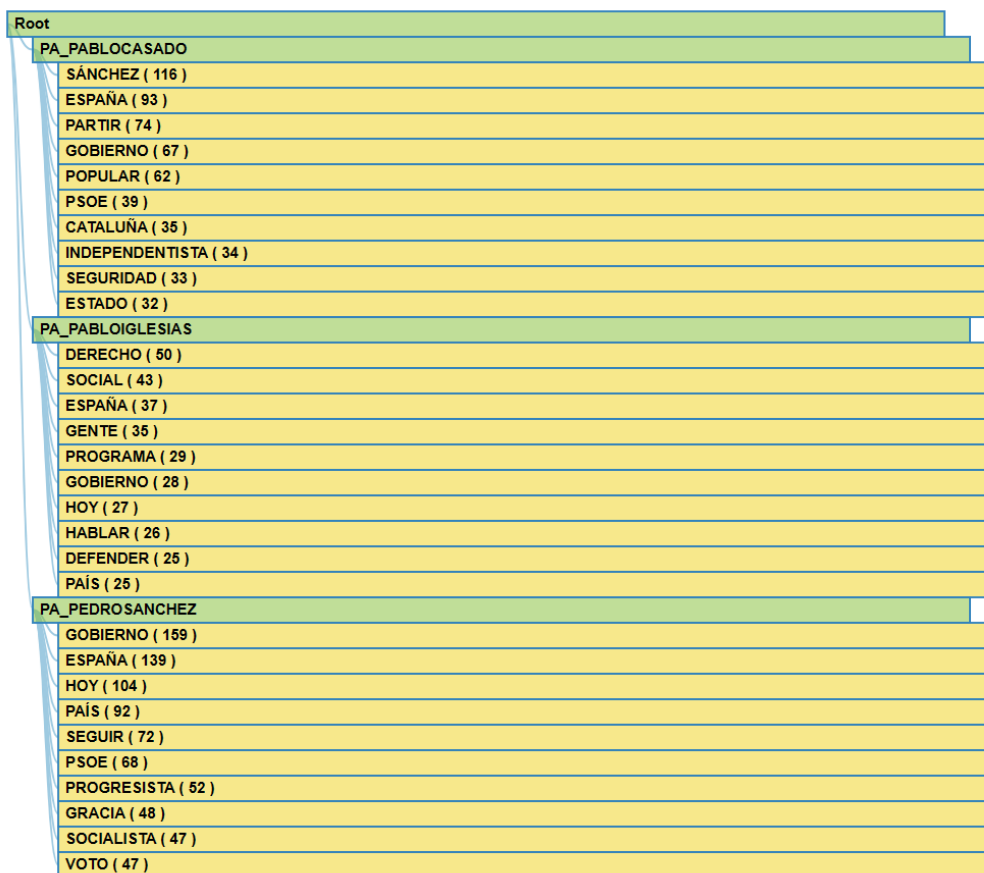


Figura 41 Dieci lemmi più utilizzati da Pablo Casado, Pablo Iglesias e Pedro Sánchez nel periodo "Elezioni novembre 2019"

Il PSOE risulterà il partito con il maggior numero di voti durante queste elezioni con il 28% dei voti, andando al governo con una coalizione formata insieme ad *Unidas Podemos* (a sua volta un conglomerato di *Podemos*, *Izquierda Unida*, *Equo* e altre minoranze di sinistra) che aveva raggiunto il 13% dei voti. Durante queste elezioni si nota inoltre l'ascesa di un nuovo partito populista, quello di *Vox*, nato dai fuoriusciti del PP, che con il 15% si attesta a terzo partito del paese.

I post presentati in questo periodo mostrano, da parte dei leader in analisi, un atteggiamento sempre più aggressivo nei confronti degli avversari politici, come già evidenziato nell'analisi delle elezioni di aprile. In particolar modo, si possono notare nei post di Casado l'utilizzo di una forma di "Dialettica

Manichea”, in cui tenta di dipingere i propri avversari come nemici del popolo spagnolo.

3.3.7 Lockdown

Il paese è entrato ufficialmente in *Lockdown* il 14 marzo 2020 (Cué, 2020), con modalità simili a quelle italiane per controllare il crescente numero di casi. In questo periodo, si hanno 556 post totali, di cui 192 post di Pablo Iglesias, 242 di Pablo Casado e 122 Pedro Sánchez. Si nota come, in questo periodo, i temi con maggior peso (Fig. 42) siano quelli di “*Campaña Electoral*”, “*Agenda del Gobierno*” e “*Propaganda Política*”. La forza di tali temi è da collegarsi all’ influenza della pandemia, che ha spinto gli attori politici a dipendere sempre più dal digitale per comunicare con la popolazione (Lilleker *et al.* 2021). Per questo motivo il tema “Campagna Elettorale”, che raccogli lemmi relativi anche alle interviste e agli appuntamenti dati agli utenti di Facebook, risulta così importante.

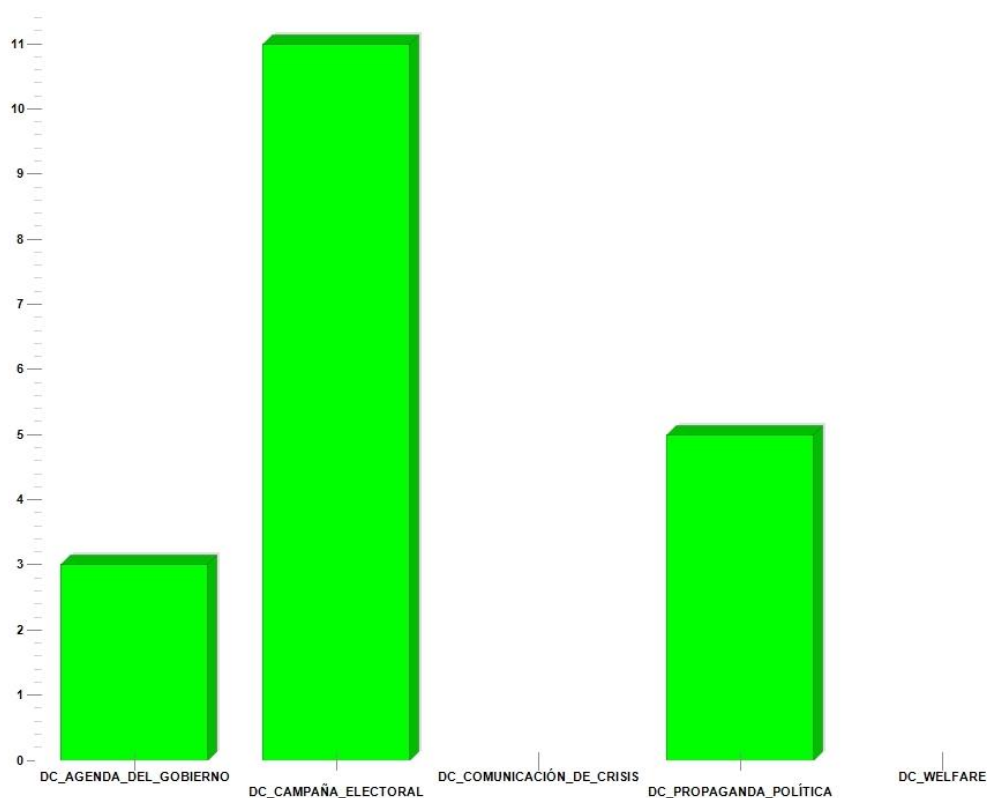


Figura 42 Percentuali dei temi con il maggior peso nel periodo “Lockdown”

Durante questo periodo, si nota che i leader si concentrino su lemmi quali “*gobierno*” e “*España*” o “*españoles*” (Fig. 43). Si notano inoltre riferimenti diretti sia al coronavirus che alla crisi: per esempio, Casado parla anche di “*alarma*” all’interno dei suoi post. È inoltre interessante come i due leader dei partiti *mainstream* abbiamo entrambi “*estado*” fra le parole più utilizzate. Iglesias, invece, ha fra le parole più utilizzate “*social*” e “*derecho*”. Ciò potrebbe indicare che, in tale momento di crisi, la sua attenzione è concentrata sulle difficoltà che il *lockdown* potrebbe generare per la popolazione

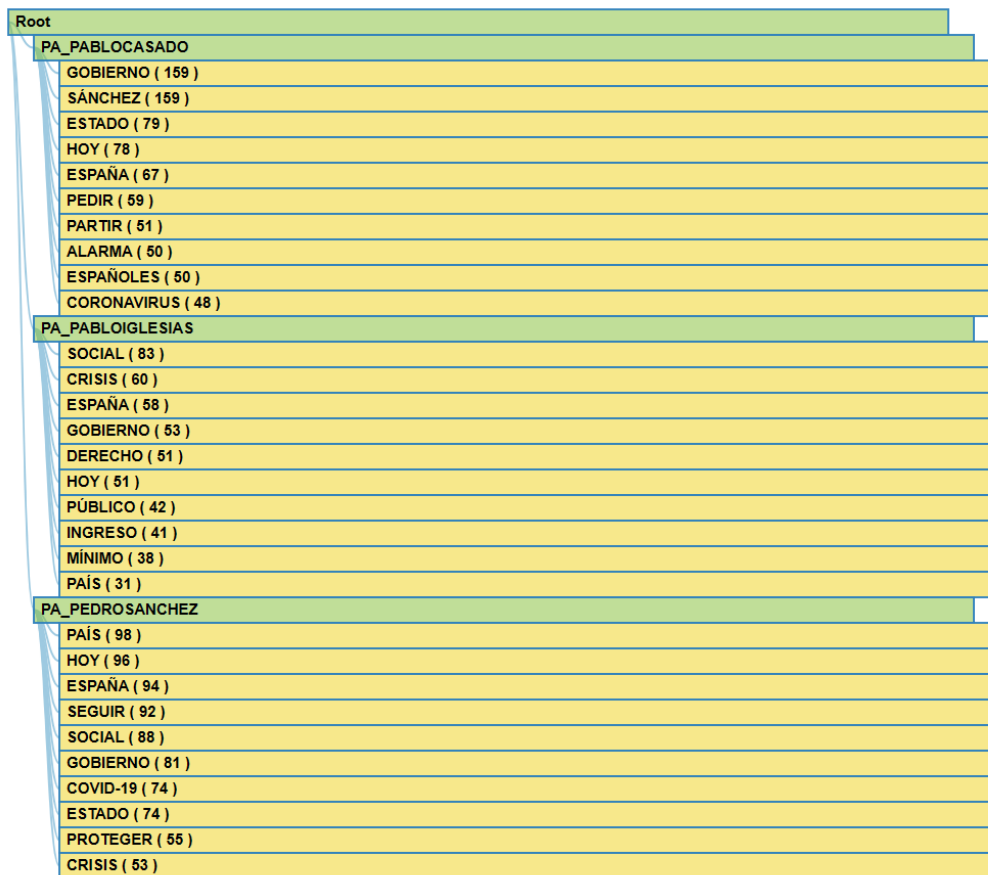


Figura 43 Dieci lemmi più utilizzati da Pablo Casado, Pablo Iglesias e Pedro Sánchez nel periodo "Lockdown"

Durante il periodo del *lockdown*, l'attenzione di tutti i politici è concentrata sulla pandemia. Nonostante questo, all'interno dei post analizzati, si notano però comportamenti diversi. In primo luogo, bisogna tenere conto che, dal novembre 2019, si ha un governo a guida PSOE, sostenuto da *Podemos*; per questo motivo, si può vedere come sia Casado ad assumere il ruolo di voce anti-elitista e contro il governo, mentre Iglesias supporta l'operato dell'esecutivo, parlando in realtà di questioni di *policy* relative allo stato di emergenza. Come dimostra il post 510¹², a Sánchez spetta invece il ruolo di leader che deve guidare la nazione in un momento di crisi

¹² "Quiero enviar un mensaje de confianza, serenidad y unidad a toda la ciudadanía española ante el coronavirus. Para combatir esta emergencia de salud pública haremos lo que haga falta, cuando haga falta y donde haga falta. Juntos superaremos esta crisis. El Gobierno de España trabaja en un plan de choque con cinco prioridades: -Proteger y garantizar el

3.3.8 Greenpass

Come già segnalato per i casi precedenti, con il termine “Greenpass” si indica il periodo in cui si è discusso ed è poi entrato in vigore l’obbligo del certificato vaccinale nei paesi dell’Unione Europea. Questo periodo è anche quello in cui vi è il cambio di leadership all’interno di Podemos. I post raccolti in questo periodo sono 344 di cui 140 di Iona Belarra, 125 di Pablo Casado e 80 di Pedro Sánchez.

Si nota subito come il tema con il maggior peso in questo periodo sia “*Campaña Electoral*”, seguito da “*Propaganda Política*” (Fig. 44). La presenza di questi due temi è spiegabile sulla base del tipo di comunicazione politica che è stata fatta sulla scelta di rendere obbligatorio il Greenpass.

bienestar de las familias trabajadoras españolas. Vamos a apoyarlas en esta situación difícil facilitando la reducción de jornadas laborales y mediante ayudas para el cuidado de menores. -Salvaguardar el empleo y defender los derechos laborales -Garantizar el suministro de medicamentos y el acceso al material sanitario -Apoyar la liquidez de las pymes -Articular medidas para respaldar a sectores como el turismo y el transporte, que se están viendo especialmente afectados. Contamos con uno de los mejores sistemas sanitarios del mundo, sostenido por extraordinarios profesionales. Ellos y ellas son nuestro escudo más seguro ante una emergencia sanitaria como la que vivimos, son motivo de orgullo para todo el país. Desde el Gobierno reconocemos y agradecemos el enorme trabajo que están desarrollando para proteger a toda la población. Habrá semanas duras, viviremos semanas difíciles, pero lo vamos a superar. Cada persona puede ayudar a vencer al coronavirus siguiendo a rajatabla las recomendaciones de los expertos. Haciéndolo protegemos nuestra salud, la de nuestros familiares y conciudadanos. Lo superaremos si todos y todas asumimos nuestro papel.”

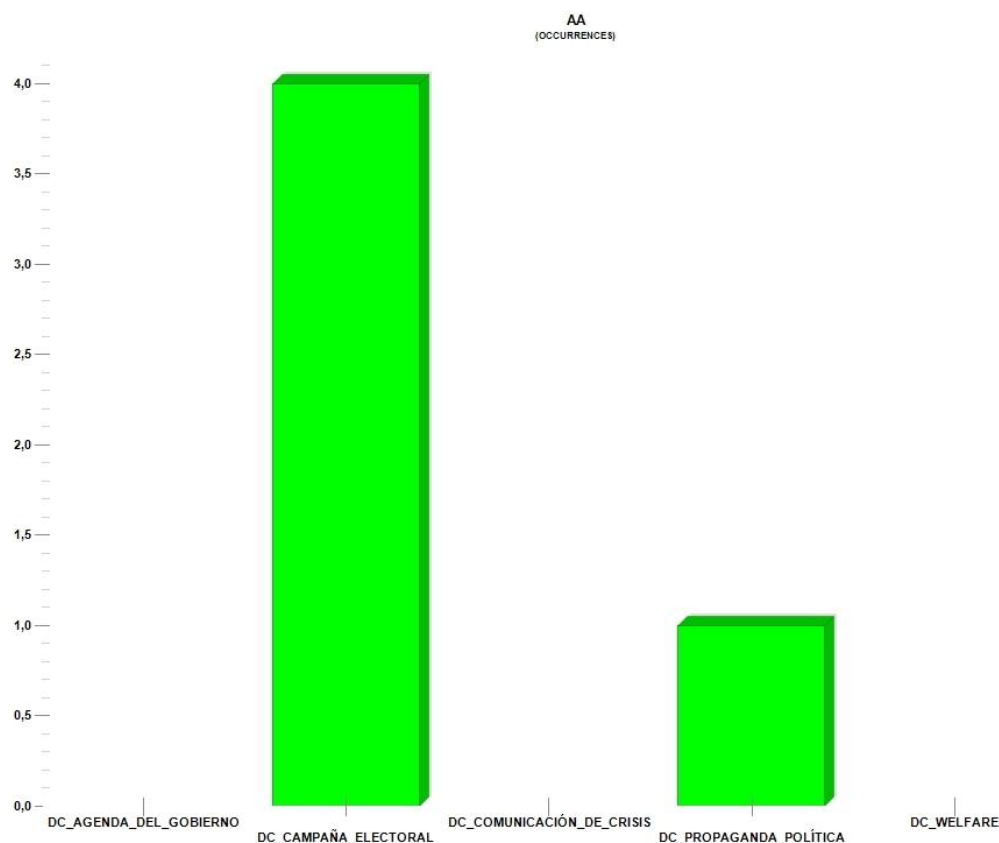


Figura 44 Percentuali dei temi con il maggior peso nel periodo “Greenpass”

Per quanto riguarda i lemmi maggiormente utilizzati dai tre leader (Fig. 45), si nota come Iona Belarra mantenga la linea scelta da Pablo Iglesias: infatti, i termini da lei più utilizzati risultano essere “derecho”, “ley”, “social” e “público”. Bisogna però tenere conto che Bellara è stata eletta il 13 giugno 2021, ha quindi avuto poco tempo per costruire una linea comunicativa coerente, e si concentra quindi su temi generali di interesse del partito. Per quanto riguarda Casado, si continua a concentrare su termini come “Spagna” e “spagnoli”. Si nota come la parola da lui più utilizzata è “Sánchez”. Leggendo i post, si nota come il leader del PP concentri la maggior parte dei suoi post a criticare l’operato del governo. Infine, i post del profilo di Sánchez i concentrano su temi come il recupero dell’economia ed i milioni investiti in Spagna grazie ai piani europei atti a scongiurare una possibile crisi economica.

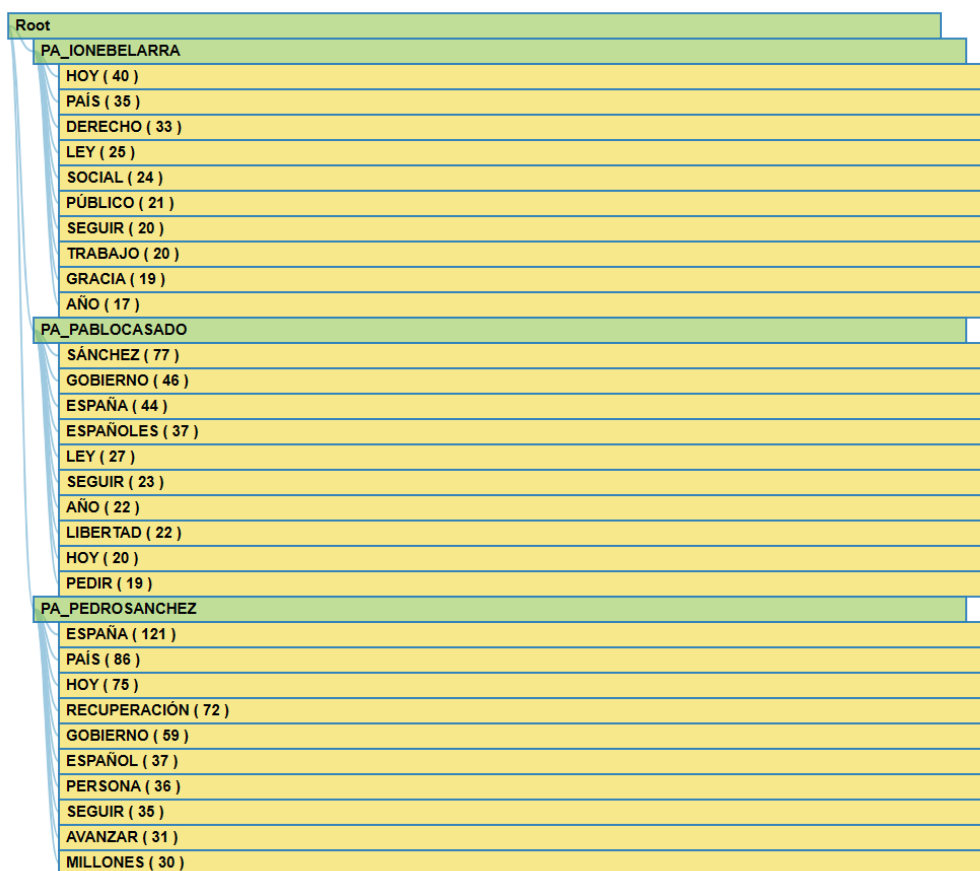


Figura 45 Dieci lemmi più utilizzati da Pablo Casado, Iona Belarra e Pedro Sánchez nel periodo "Greenpass"

L'immagine che si ha della comunicazione dei tre leader durante il periodo della discussione del Greenpass è che sono continuate le dinamiche già precedentemente delineate nel periodo del *Lockdown*: se da un lato si ha un esecutivo di sinistra, composto da un partito *mainstream* e da un ex partito *challenger*, all'opposizione si ha un partito di centro destra che si sta spostando sempre più a destra. Si denota infatti di nuovo il tono aggressivo con cui Casado si dirige ai suoi avversari politici, sottolineando la distanza fra loro ed il popolo che lui dichiara di voler rappresentare. Inoltre, è interessante notare come, dei post di Iona Belarra, solo due raggiungono livelli alti di interazioni con gli utenti. Al contrario, Pablo Casado ne ha 14 ed Sánchez 43, nonostante ciò sia anche dovuto al suo ruolo di guida dell'esecutivo. Rimangono in generale, pochi riferimenti diretti al Greenpass,

si fa però ampio riferimento alla campagna vaccinale, specialmente sul profilo del primo ministro.

3.3.9 Analisi delle Corrispondenze Lessicali

L'analisi delle corrispondenze lessicali del caso spagnolo mostra, diversamente dal caso italiano e da quello britannico, un piano non strettamente diviso in base alle variabili cronologiche.

In primo luogo, possiamo notare come l'asse delle X (Tab. 8), abbia, come variabili con il contributo assoluto più alto "PAGENAME_IONEBELARRA" con valore 31,47, seguito da "Event_Greenpass" con 25,19 e "TOTINTERACTIONS_LOW" con 13,88 sul polo positivo; sul polo negativo ci siano invece TOTINTERACTIONS_HIGH con -10,74, "EVENT_LOCKDOWN" con -7,27 e PAGENAME_PABLOIGLESIAS con -3,64.

Tabella 8 Contributi Assoluti sull'asse delle X (Spagna ACL)

CAT	POLE (+)	CONTR	CAT	POLE (-)	CONTR
VAR	PAGENAME_IONEBELARRA	31,47	VAR	TOTINTERACTIONS_HIGH	-10,74
VAR	EVENT_GREENPASS	25,19	VAR	EVENT_LOCKDOWN	-7,27
VAR	TOTINTERACTIONS_LOW	13,88	VAR	PAGENAME_PABLOIGLESIAS	-3,64
VAR	PAGENAME_PABLOCASADO	0,91	VAR	EVENT_ELECTION2015	-3,30
VAR	EVENT_MIGRATIONCRISIS	0,77	VAR	EVENT_BREXIT	-0,97
			VAR	EVENT_ELECTION2016	-0,97
			VAR	PAGENAME_PEDROSANCHEZ	-0,12

Per quanto riguarda i lemmi, sul polo positivo abbiamo "verano", "eléctrico", "mar", "animal", "ministerio", "ley", "juventud", "fondos", "LGTBI" e "verde". Sul polo negativo, invece, i lemmi sono "ingreso", "alarma", "mínimo", "vital", "trabajador", "reconstrucción", "EsteVirusLoParamosUnidos", "Covid-19", "virus" e "coronavirus".

Come nel caso delle analisi delle corrispondenze lessicali portate avanti per Italia e Regno Unito, anche in questo caso si può nominare l'asse come

politics sul polo positivo e *policy* su quello negativo (Lowi, 1999). Si nota (Fig. 48), infatti come, sul polo positivo, si ha un maggior peso di tematiche sociali ma legate alla sfera dei diritti politici; indicativa è la presenza di “LGTBT” o “femminista”. Si nota inoltre un lemma come quello di “concordia” che, in coppia a “independentista”, è un chiaro riferimento alla questione dell’indipendenza Catalana (de las Heras-Pedrosa *et al.* 2020). Sul polo negativo, si hanno invece termini che, da un lato fanno riferimento alla pandemia da Covid-19 (come “Covid”, “virus” e “contagio”) ma anche relativi all’idea di *policy* su più larga scala: “trabajador” e “reconstrucción” sono infatti un riferimento alle politiche pubbliche da mettere in atto per supportare la popolazione colpita dalla pandemia.

L’asse delle Y, abbiamo invece sul polo positivo EVENT_LOCKDOWN con un contributo assoluto di 19,69; PAGENAME_PABLOCASADO con 16,87, EVENT_GREENPASS con 6,04; sul polo negativo abbiamo invece EVENT_MIGRATIONCRISIS con -18,03, PAGENAME_MARIANRAJOY con -16,83, TOTINTERACTIONS_LOW con -4,67.

Tabella 9 Contributi Assoluti sull'asse delle Y (Spagna ACL)

CAT	POLE (+)	CONTR	CAT	POLE (-)	CONTR
VAR	EVENT_LOCKDOWN	19,69	VAR	EVENT_MIGRATIONCRISIS	-18,03
VAR	PAGENAME_PABLOCASADO	16,87	VAR	PAGENAME_MARIANRAJOY	-16,83
VAR	EVENT_GREENPASS	6,04	VAR	TOTINTERACTIONS_LOW	-4,67
VAR	TOTINTERACTIONS_HIGH	5,79	VAR	EVENT_BREXIT	-2,66
VAR	EVENT_ELECTIONN2019	1,65	VAR	EVENT_ELECTION2016	-2,59
			VAR	PAGENAME_PABLOIGLESIAS	-1,90
			VAR	EVENT_ELECTION2015	-1,56
			VAR	TOTINTERACTIONS_MEDIUM	-0,25

Se si osservano i lemmi, si nota come sul polo positivo abbiamo “Sánchez”, “alarma”, “coronavirus”, “gobierno” “crisis”, “sanitarios”, “testar”, “pandemia” e “estado”.

Sul polo negativo, si notano lemmi come “*EspañaEnSerio*”, “*invitar*”, “*Rajoy*”, “*bueno*”, “*mañana*”, “*cambio*”, “*orgulloso*”, “*extremista*”, “*moderado*” e “*oportunidad*”.

Per questo motivo, si potrebbe dire che il polo positivo rappresenta una comunicazione di crisi, che si concentra maggiormente sul creare un senso di comunità e coesione nazionale, contro un nemico comune – in questo caso, il virus. Per quanto riguarda il polo negativo, esso può essere inteso come la rappresentazione della comunicazione elettorale, di carattere maggiormente divisivo. Si notano infatti lemmi come “*cambio*”, “*orgulloso*”, “*extremista*” e “*moderado*”, che fanno tutti riferimento ad una dicotomia manichea che serve ad esaltare le caratteristiche di un leader (e rispettivo partito) rispetto ai propri avversari.

Osservando sia le variabili attive (Fig. 46) che quelle illustrative (Fig. 47), si può dividere il piano cartesiano in quattro quadranti.

Il quadrante in alto a sinistra rappresenta l’incrocio fra *policy* e comunicazione di crisi, si trova in essa la nuvola dei punti maggiore dell’analisi. Le modalità delle variabili attive presenti nel quadrante sono “*TOTINTERACTIONS_HIGH*”, “*EVENT_LOCKDOWN*” e “*PAGENAME_PEDROSÁNCHEZ*”, nonostante quest’ultima modalità si trovi molto vicino all’incrocio degli assi. Le variabili illustrative presenti nel quadrante sono, per quanto riguarda le date, “*NOVIEMBRE2019*”, “*MARZO2020*”, “*ABRIL2020*”, “*MAYO2020*” e “*JUNIO2020*”; insieme ai topic “*Propaganda Política*” e “*Agenda del Gobierno*”.

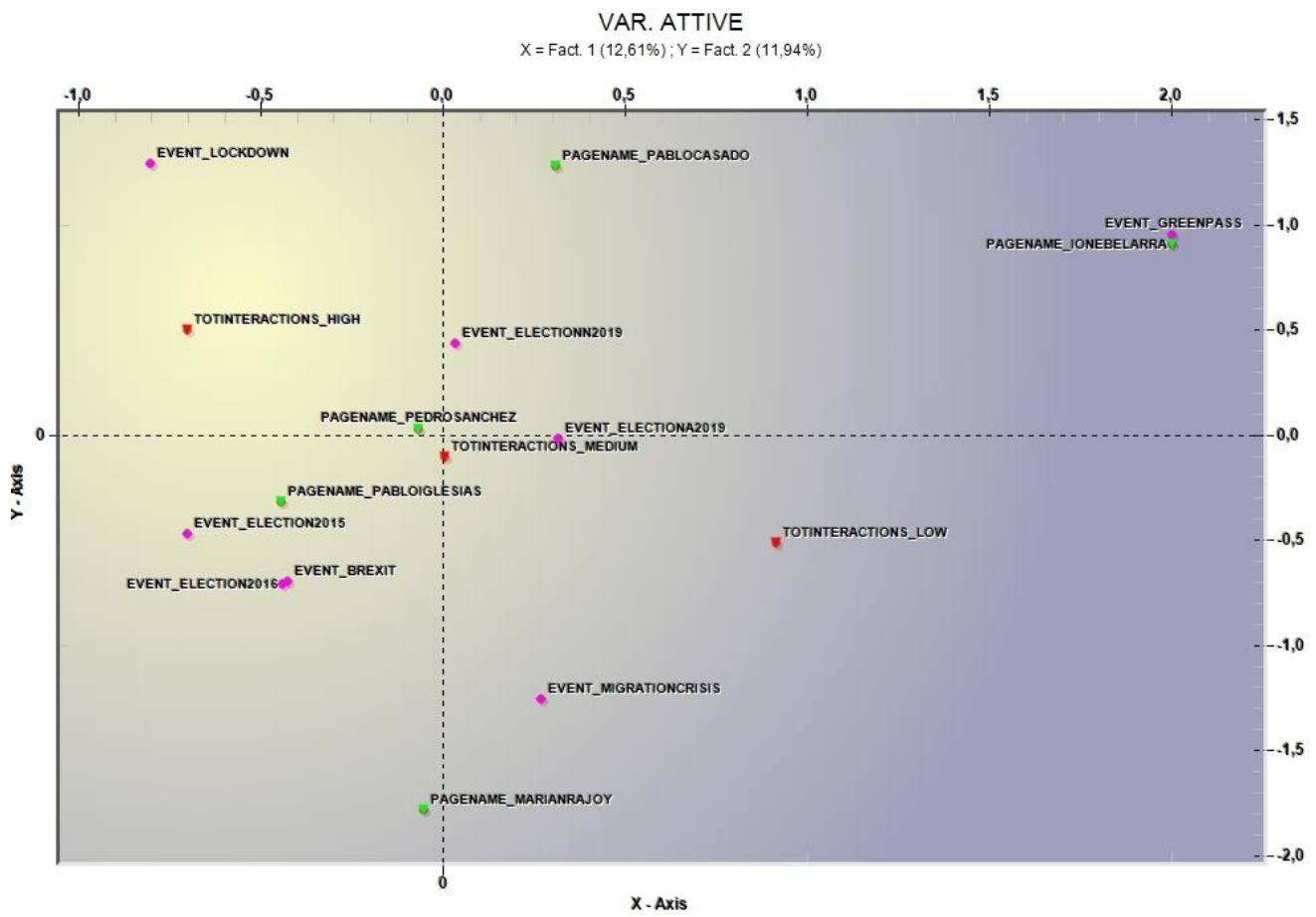


Figura 46 ACL Spagna - variabili attive

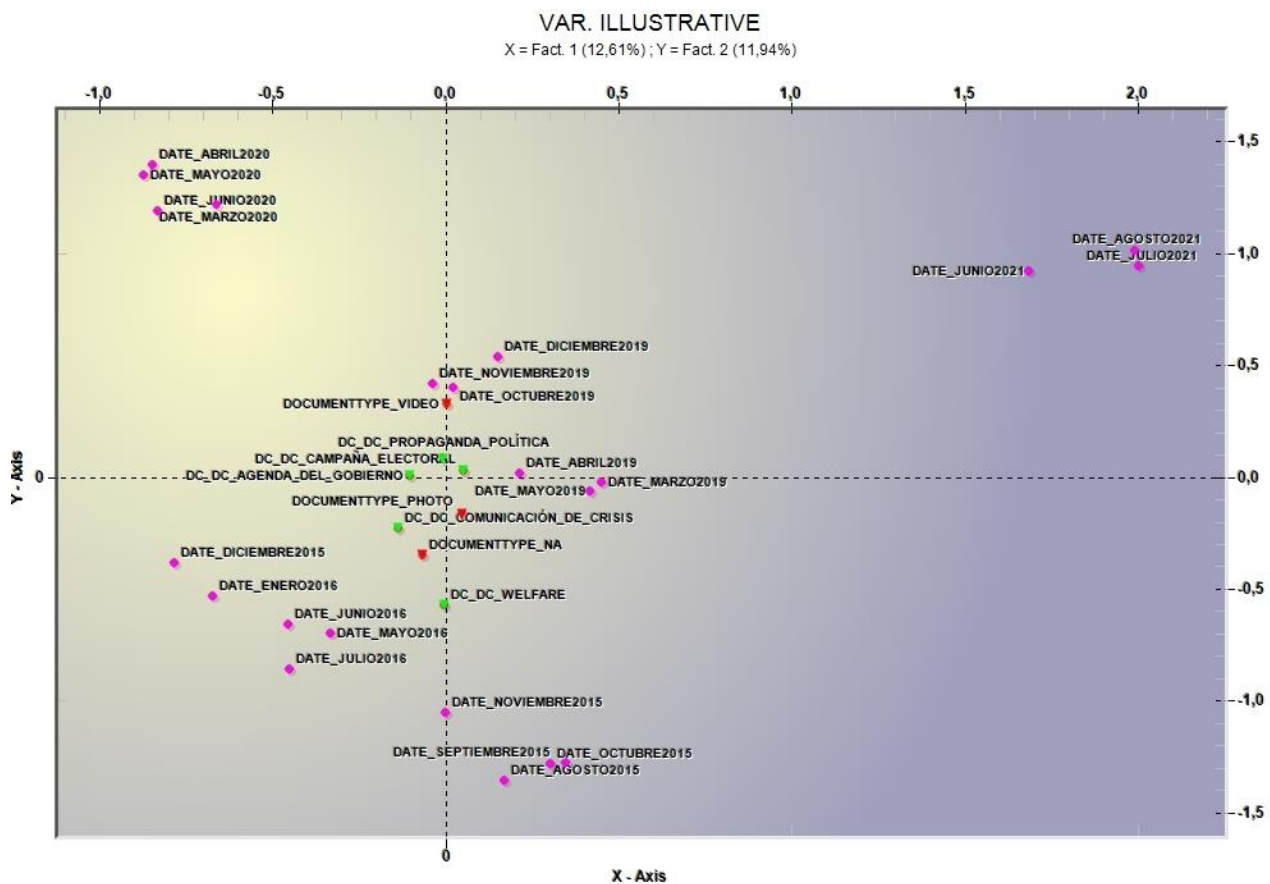


Figura 47 ACL Spagna - variabili illustrative

Il quadrante in alto a destra si trova l'incrocio fra *politics* e comunicazione di crisi. In questo si trovano "EVENT_GREENPASS", "PAGENAME_IONEBELARRA", "PAGENAME_PABLOCASADO" e "EVENT_ELECTIONN2019". Come variabili illustrative abbiamo il *topic* "*Campaña Electoral*" insieme alle date "OCTUBRE2019", "ABRIL2019", "DICIEMBRE2019" "JUNIO2021" "JULIO2021" e "AGOSTO2021", ed infine "DOCUMENTTYPE_VIDEO".

Il quadrante in basso a destra è l'incrocio fra *politics* e comunicazione elettorale. Si trovano "TOTINTERACTIONS_MEDIUM" e "LOW", "EVENT_MIGRATIONCRISIS" e "EVENT_ELECTIONA2019". Come variabili illustrative si hanno invece le date "AGOSTO2015", "SEPTIEMBRE2015", "OCTUBRE2015", "NOVIEMBRE2015",

Il quadrante in basso a sinistra è l'incrocio fra *policy* e comunicazione elettorale, in esso si trovano le modalità “PAGENAME_MARIANORAJAY”, “PAGENAME_PABLOIGLESIAS” ed i tre eventi “ELECTION2015”, “ELECTION2016” e “BREXIT”. Come variabili illustrative si hanno come *topic* *Comunicación de crisis* e *Welfare*, mentre come date “DICIEMBRE2015”, “ENERO2016”, “MAYO2016” JUNIO2016” e “JULIO2016”. Infine, si ha “DOCUMENTTYPE NA”.



161

soprattutto durante due periodi critici della storia recente spagnola: le elezioni del novembre del 2019 (evento che si trova a cavallo fra i due quadranti) e della pandemia da coronavirus, come si evince dall'alto numero di interazioni con i post presenti in questo quadrante. È inoltre interessante notare come il profilo del presidente del governo Pedro Sánchez si trovi, sì, in questo quadrante, ma particolarmente vicino al centro degli assi. Considerando il ruolo centrale di Sánchez come leader, non solo di partito, ma anche di governo dal 2018 in poi, si comprende che il suo profilo si trovi al centro dei quadranti proprio perché il suo vocabolario si è adattato nel corso del tempo al tipo di contesto sociopolitico. Al contempo, si nota come, nonostante l'argomento principale di questo quadrante sia la *policy*, la comunicazione di crisi ricompare prepotente con il tema di “*Propaganda Política*”. In questo quadrante, infatti, si incontrano un tipo di comunicazione di tipo propagandistico da elezioni, ma al contempo si declina come un tipo di comunicazione atta a creare un senso di unità nella popolazione, come si evince da lemmi come “futuro”.

Il quadrante di *politics* - comunicazione di crisi, è il quadrante in cui si incontrano i lemmi maggiormente relativi alla politica. Si notano qui i profili Facebook di “Pablo Casado”, leader del *Partido Popular* e Ione Bellare, nuova segretaria generale di *Podemos*. Questo è quindi un quadrante in cui si incontrano leader di partito con minor influenza rispetto a quella di Sánchez, in quanto abbiamo, da un lato, il leader del partito di opposizione, dall'altro il leader di un partito del governo, ma appena entrata in carica. In questo quadrante i lemmi raccontano due periodi differenti, da un lato la campagna elettorale del 2019, evento che si posiziona a cavallo dei due quadranti, ed il periodo successivo alla fine della prima ondata pandemica, come si evince da termini come “*vacunación*”.

Nei due quadranti inferiori, si nota la quasi totale assenza di lemmi. In particolare, nel quadrante *politics* - campagna elettorale, dove si trova l'evento “Crisi Migratoria”, si ha una bassa interazione con i post. Nel quadrante *policy* – campagna elettorale, si trovano invece il profilo dello

storico leader del *Partido Popular*, Mariano Rajoy, che è stato presidente del governo spagnolo dal 2011 al 2018. Non è casuale, infatti, che in questo quadrante si trovino le due elezioni del 2015 e del 2016, la seconda delle quali combacia con il periodo della Brexit. In questo contesto, il *topic* “*Comunicación de crisis*” va letto alla luce della difficile transizione politica che la Spagna stava attraversando. Dopo quasi dieci anni di governo del PP, vi è la comparsa sulla scena politica di un partito come *Podemos* (qui rappresentato dal profilo del fondatore e storico leader, Pablo Iglesias), che mette in crisi il bipartitismo storico della democrazia spagnola (Fittipaldi, 2021).

3.3.10 Conclusioni - Caso Spagnolo

L'immagine che ci viene offerta da questa analisi della comunicazione dei leader spagnoli su Facebook nel corso dell'ultimo decennio offre un ritratto di una comunicazione in continuo mutamento. Si nota infatti come la comunicazione dei leader dei due partiti *mainstream*, il PSOE ed il PP, sia cambiata nel corso degli anni. Da entrambi i lati si nota il rafforzamento delle figure delle leadership. Se da un lato Sánchez è stato costretto a rafforzare la sua leadership durante il periodo della pandemia, è anche vero che il processo era già iniziato durante il 2019 (come si potrà approfondire nel capitolo 4); dall'altro lato si può vedere come Casado abbia sfruttato sempre di più un tipo di comunicazione social di carattere manicheo (più che anti-elitista), per cercare di sminuire i propri avversari politici. In particolare, si notano i toni aggressivi con cui parla dell'operato del Governo Sánchez, come era però prevedibile.

I periodi della “Brexit” e della “Crisi Migratoria” hanno raccontato poco rispetto a quello che si era sperato di trovare. Al contempo, ciò che è emerso da questa analisi è la centralità che ha rivestito il referendum della Catalogna per la politica spagnola dal 2016 in poi. In un paese che aveva visto la fine del bipartitismo con la crescente popolarità di *Podemos* (Gomez Forte,

Urquizu, 2015), è interessante vedere come nascano nuovi *cleaveges* basati su spaccature sociali differenti e più moderne: come quelle fra lo stato nazionale e le sue regioni interne (Hooghe, Marks, 2018).

Come nei due casi precedentemente analizzati, l'utilizzo dei social media in Spagna è diventato centrale solo in un contesto in cui non era possibile avere altro modo di comunicare con i cittadini. Si nota inoltre come il nuovo leader di *Podemos*, Iona Belarra, abbia solo due post con alte interazioni. Nonostante ciò, sia sicuramente dovuto anche al fatto che si trovi da poco alla guida del partito, è indubbio che giochi anche la minor fama e carisma rispetto al suo predecessore.

3.4 Analisi Comparativa dei profili Facebook dei leader italiani, britannici e spagnoli

Dalle analisi portate avanti in questo capitolo si evince l'eterogeneità dei mutamenti comunicativi interni a ciascun campione. Nonostante, infatti, il campione selezionato per ciascun paese si basi su criteri comuni, è impossibile non tenere conto delle differenze sociopolitiche fra di essi.

Ciò che ha accomunato le analisi dei tre paesi è l'omologazione del vocabolario durante, specificatamente, il periodo del *lockdown*. È evidente come la pandemia da Coronavirus ha spinto la sfera politica a confrontarsi con profondi cambiamenti strutturali. In particolar modo, la crisi sanitaria sembra aver accelerato la diffusione di tendenze già presenti dallo scorso decennio nell'arena politica europea: sia che si parli di utilizzo di vocabolario populista che di utilizzo dei social media.

Durante i due anni di pandemia l'importanza dei nuovi media è infatti diventata ancora più evidente. I politici e, in alcuni casi, le stesse istituzioni, sono stati costretti a mantenere la comunicazione con i cittadini esclusivamente attraverso il mezzo digitale, rendendo i social media strumenti centrali per la gestione delle crisi (Utz *et al.* 2013).

In questo contesto, anche leader partitici che non erano mai stati influenzati dalla “personalizzazione” della politica (Calise 2000) sono stati costretti a rafforzare la figura del leader carismatico (Bordignon, 2013; Poguntke, Webb 2005). Tuttavia, questo cambiamento non ha riguardato solo i capi di governo; anche i leader dei partiti di opposizione o dei *challenger parties* hanno dovuto fare i conti con una nuova retorica; basata sia dal modo diretto in cui le persone tendono a comunicare sui social media che dall'uso dell'empatia per rafforzare il senso di unità nazionale durante una crisi (Lilleker *et al.* 2021).

In questo contesto, infatti, più che un vocabolario strettamente populista, la “Dialettica Manichea” si declina in una tecnica per unire il “popolo” non contro un nemico comune in carne ed ossa ma contro un'avversità immateriale, ovvero il virus. È stato detto che il populismo nasce nei contesti di crisi, ma non è da sottovalutare la capacità populista di alimentare la crisi stessa, utilizzando un certo tipo di narrativa (Taggart, 2004; Moffitt, 2014). Nonostante i paesi che si sono studiati in questa tesi non abbiano avuto derive autocratiche durante il periodo della pandemia, non serve guardare lontano per vedere esempi come quello dell'Ungheria di Orbán (Rullo, 2020).

Quello che si può dire sui dati analizzati in questo capitolo è che, oltre all'omologazione del linguaggio durante la crisi pandemica, in tutti i partiti *mainstream* si è assistito ad una forma di personalizzazione (Calise, 2010; Bordignon, 2013).

Si denota infatti dalla crescente numero di interazioni alte con i post dei leader, e con la loro presenza sui social. Ciò non ha solo a che vedere con le necessità create dalla pandemia ma con la personalizzazione della politica, che vede nel leader la massima (se non unica) espressione del partito (Poguntke, Webb 2005). Figure come Renzi, Casado, Sánchez, Corbyn e Johnson sono l'immagine di una politica *mainstream* che, pur senza abbandonare la dicotomia destra - sinistra, è ormai trainata dai leader carismatici, i quali utilizzano un vocabolario empatico molto più vicino a quello dei leader populistici.

Diverso è il discorso per i leader dei partiti *challenger* populistici. Se il Movimento Cinque Stelle, sotto la guida di Beppe Grillo, nasceva già come un partito fortemente personale (Tarchi, 2015), Podemos e l'UKIP hanno avuto una traiettoria differente. Da una parte, *Podemos* si è caratterizzato come un partito che seppur digitale (Gerbaudo, 2018), è dotato di un complesso sistema organizzativo interno (Fittipaldi, 2021); al contempo, è indubbio notare la centralità della figura di Pablo Iglesias, che con il suo carisma ha guidato per anni il partito, sia offline quanto online. Iona Belarra è per certi versi messa in ombra dal suo predecessore, e si trova a guidare un partito indebolito che, allo stato odierno, ha sempre meno potere all'interno dell'esecutivo di cui fa parte. Non bisogna inoltre sottovalutare la minaccia rappresentata dai nuovi partiti *challenger* sia da destra, con *Vox*, che da sinistra (Custodi, 2024)

L'UKIP è invece il simbolo di una parabola discendente, visto che, nonostante non fosse nato come partito personale, scompare completamente dall'analisi dopo l'abbandono di Farage. Ciò conferma la tesi di Calise (2000), un partito personale ha vita breve senza il proprio leader carismatico. Infine, la parabola di istituzionalizzazione del Movimento Cinque Stelle è chiaramente visibile nel mutamento della comunicazione dei suoi leader. Si passa dai post fortemente empatici e informali di Grillo, ai post estremamente formali di Crimi e Di Maio.

In definitiva, si può dire che, per quanto ogni partito abbia avuto parabole diverse nella propria leadership, si notano punti in comune nel corso degli anni. In primo luogo, si evince che il linguaggio dei leader è maggiormente influenzato dal periodo in cui essi si trovano, piuttosto che dalle singole *issue* che interessano il partito. In secondo luogo, il carisma personale del leader influisce molto sul tipo di interazioni che si hanno con gli utenti. Si è infine notato come la presenza di leader carismatici sia cresciuta negli ultimi decenni all'interno di tutti i partiti *mainstream* anche grazie all'emergenza pandemica.

4. Capitolo quattro: analisi dei programmi elettorali

In questo capitolo si porterà avanti un'analisi del contenuto qualitativa (Creswell, Creswell, 2018; Babbie, 2021) sui programmi elettorali dei diversi partiti selezionati come casi studio. Nonostante i programmi elettorali, ad oggi, siano considerati da alcuni un media controverso da analizzare per lo studio della comunicazione politica, poiché raramente consultati dall'elettorato, Di Cocco e Monechi (2021) sottolineano come i programmi elettorali (o “manifesti”, come spesso vengono definiti nella terminologia inglese) rimangono le uniche fonti ufficiali dell'agenda dei partiti al momento della campagna elettorale. Nonostante, quindi, il voto di opinione sia ad oggi ben poco comune (Calise *et al.* 2021), è sempre possibile per l'elettore consultare il programma dei partiti.

All'interno della presente tesi, i programmi elettorali sono stati quindi scelti come oggetto dell'analisi proprio per enfatizzare le differenze fra la comunicazione dei leader politici, attraverso l'analisi dei post di Facebook, rispetto ad una comunicazione di tipo formale, rappresentata, in questo caso, dai programmi elettorali.

Questo capitolo si interesserà di confutare o confermare la prima ipotesi di ricerca:

H1 *I tratti definitivi del populismo sono entrati nell'agenda e nel linguaggio dei partiti, in particolare a seguito della Grande Recessione del 2008;*

Come anticipato nel Paragrafo 2.4.2, verrà utilizzato il software Nvivo (Babbie, 2021) per portare avanti un'analisi qualitativa sui dati testuali. L'intento finale sarà quello di dimostrare come il cambio di leadership interna

del partito abbia influenzato anche la comunicazione istituzionale del partito durante il periodo elettorale.

4.1 Italia

Nel caso italiano, si è scelto di analizzare i manifesti elettorali del 2013 e del 2018 di due partiti: il Movimento Cinque Stelle, che rappresenta il partito populista italiano per antonomasia, ed il Partito Democratico, ovvero la sua controparte *mainstream*. Si sono quindi analizzati un totale di quattro manifesti, uno per ciascun partito ed elezione.

In primo luogo, come già specificato nel capitolo precedente, entrambi i partiti hanno subito diversi cambi di leadership nel corso degli anni. Durante l'analisi si terrà quindi conto che nel 2013, il Partito Democratico era sotto la leadership di Pierluigi Bersani, mentre nel 2018 di Matteo Renzi. Il Movimento Cinque Stelle ha invece visto il cambiamento di segreteria da Beppe Grillo, fondatore del partito, nel 2013, a Luigi Di Maio nel 2018 (Tab.10).

Tabella 10 Segretari in carica per Partito Democratico e Movimento Cinque Stelle durante le elezioni in analisi

Partito Democratico (PD)	Movimento Cinque Stelle (M5S)
Pier Luigi Bersani 7 novembre 2009 – 20 aprile 2013	Beppe Grillo 4 ottobre 2009 – 23 settembre 2017
Matteo Renzi 7 maggio 2017 – 12 marzo 2018	Luigi Di Maio 23 settembre 2017 – 22 gennaio 2020

4.1.1 Programma del Movimento Cinque Stelle alle elezioni 2013

Il programma presentato dal Movimento Cinque Stelle nel 2013 è un programma di 15 pagine. Il documento PDF è caratterizzato dall'utilizzo del colore giallo, che simboleggia il partito, e dal logo della stella a cinque punte, rappresentazione dei cinque argomenti al centro del programma dei Cinque Stelle: *“i beni comuni, l'ecologia integrale, la giustizia sociale, l'innovazione tecnologica e l'economia eco-sociale di mercato”* (Movimento Cinque Stelle, 2021, 4).

Il programma elettorale è diviso in sette sezioni: “Stato e cittadini”, “Energia”, “Informazione”, “Economia”, “Trasporti”, “Salute”, “Istruzione”. In queste sezioni le principali *issue* del programma politico sono elencate sottoforma di punti.

Se si osservano i cento lemmi più utilizzati all'interno del testo (Fig. 49) si può notare come “beppegrillo” risulti la parola più utilizzata all'interno del testo, con 28 ripetizioni. Tale ripetizione, che potrebbe risultare anomala, è dovuta alla presenza, in ogni pagina, di intestazioni che fanno riferimento al sito “beppegrillo.it”, il blog ufficiale del comico, originariamente utilizzato come principale centro di organizzazione partitica fino all'apertura del Blog delle Stelle nel 2018 (Tronconi, 2018; Di Maggio, Perrone, 2019). Il motivo per cui una parola simile non è stata inclusa nella lista di stopwords, è perché risulta interessante, sulla base delle categorie d'analisi utilizzate, una tale ripetizione del nome di Beppe Grillo. Seguendo le categorie d'analisi la ripetizione del nome del leader sottolinea la centralità di Grillo nella campagna elettorale del Movimento.

I sotto-nodi con maggior numero di ripetizioni sono “Delegittimazione delle Istituzioni” e “Rappresentazione di altri attori politici come nemici” con ventidue casi ciascuno. Tali numeri confermano l’impronta populista con cui è stato scritto questo manifesto.

4.1.2 Programma del Movimento Cinque Stelle alle elezioni del 2018

In occasione delle elezioni politiche del 2018, il Movimento Cinque Stelle ha visto mutare la sua formazione interna. Quello che era infatti un partito destrutturato simile alla formazione di Forza Italia di Berlusconi (Calise, 2010), vede la nascita di un vero e proprio “capo politico”, ovvero un segretario di partito, nella persona di Luigi di Maio, attraverso un sondaggio sul Blog delle Stelle (Di Maggio, Perrone, 2019; Ignazi, 2021). Il fondatore del partito Beppe Grillo mantiene il controllo sul partito attraverso il ruolo di “garante”. Al contempo, il sito ufficiale del partito diviene "Il Blog delle Stelle", mentre il blog di Grillo continua ad esistere esclusivamente come blog personale del comico.

Già da questi cambiamenti si denota un mutamento strutturale nel partito, che, dall’essere incentrato su una leadership carismatica di stampo populista, diventa maggiormente istituzionalizzato nella sua struttura interna (Rooduijn *et al.* 2014).

Al contempo, il programma elettorale del 2018 risulta essere un testo di appena tre pagine. Il documento racchiude venti punti centrali del programma degli M5S, strutturati come un titolo e concisi punti sottostanti. I venti punti sono: “Via subito 400 leggi inutili”, “Smart nation: nuovo lavoro e lavori nuovi”, “Reddito di cittadinanza: rimettiamo il paese al lavoro”, “Meno tasse, più qualità della vita”, “Tagli agli sprechi e ai costi della politica: 50 mld che tornano ai cittadini”, “Investimenti produttivi: 50 mld nei settori strategici”, “Sicurezza e legalità”, “Stop al business dell’immigrazione”, “Pensione di cittadinanza: mai più sotto i 780 euro”, “Superamento della Legge Fornero”,

Il manifesto mantiene il suo indicativo colore giallo ma al posto delle intestazioni con il sito “beppegrillo.it”, si trova ora la scritta “Capo Politico Luigi di Maio”, sotto il nome del partito. Nel simbolo del Movimento vi è la scritta “ilblogdellestelle.it”.

172

Se si osserva la tabella del *coding* (Tab. 11) si nota che Anti-Elitismo ha 10 *references*, Dialettica Manichea 23, “Leadership Carismatica” 4, e “Natura Camaleontica” 6. Fra le sottocategorie, quella con più casi è “Risposte semplici a problemi complessi” (Dialettica Manichea) con 15 ripetizioni. All’interno di un manifesto politico così breve non è strano che l’agenda del partito venga semplificata a dismisura; ciò nonostante, permane una forte critica Anti-Elitista, come si denota dal primo punto del programma, ovvero “Via subito 400 leggi inutili”.

In definitiva, si può dire che, nonostante il Movimento Cinque Stelle sia passato attraverso una fase di istituzionalizzazione nei cinque anni fra le due elezioni, il manifesto che viene presentato nel 2018 mostra ancora alcuni caratteri del populismo originale del partito.

Tabella 11 Risultati della codifica dei programmi elettorali dell'M5S

	A : M5S 2013	B : M5S 2018
1 : Anti-Elitismo	56	10
Delegittimazione del governo corrente o precedente	1	0
Delegittimazione delle Istituzioni	22	5
Democrazia Diretta	3	0
Legittimazione di nuovi attori	8	3
Rappresentazione di altri attori politici come nemici	22	2
2 : Dialettica Manichea	44	23
Capri espiatori definiti come altro dal popolo	14	4
Opposizione al Popolo	3	0
Popolo Monolitico	2	1
Rappresentarsi come vittime di complotti	4	3
Risposte semplici a problemi complessi	21	15
3 : Leader Carismatico	27	4
Gerarchia partitica poco strutturata	0	0
Menzione Diretta del Leader	27	3
Ruolo del leader	0	1
4 : Natura Camaleontica	10	6
Destra - Sinistra	7	0
Immigrazione	0	5
Integrazione Europea	1	0
Libertà Civili - Ordine Sociale	0	1
Nativismo	1	0
Tradizione - Secolarismo	1	0

4.1.3 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del Movimento Cinque Stelle

Se si paragonano i programmi elettorali del Movimento Cinque Stelle, tenendo conto della differente lunghezza dei testi in analisi, per le elezioni politiche italiane del 2013 e 2018, si può notare un mutamento nell'utilizzo delle quattro categorie, attraverso la categorizzazione delle frasi in nodi e relativi sotto-nodi.

È indubbio che l'“Anti-Elitismo” rappresenta una componente centrale nella comunicazione del M5S. Nel programma del 2013 risulta quindi essere la categoria con più casi, con 56 nodi associati a questo tema. In contrasto, nel programma del 2018 sono stati riscontrati 10 nodi. Tale diminuzione è in parte spiegata dalla minor lunghezza del testo, ma anche dalla scelta di puntare maggiormente su un approccio “manicheo”.

La “Delegittimazione delle Istituzioni”, è stata identificata 22 volte nel 2013, e solo 5 volte nel 2018, questa differenza va però sempre letta alla luce della differente lunghezza dei testi. Dove, infatti, nel 2013 sono stati analizzati interi periodi, il manifesto del 2018 tiene in considerazioni brevi frasi puntate. Interessante è la totale assenza della categoria “Democrazia Diretta” dal programma del 2018, suggerendo un possibile spostamento di posizioni dell'M5S sul tema della creazione di organi plebiscitari.

Ciò sembra essere confermato dai numeri mostrati nel sotto-nodo “Legittimazione di nuovi attori”, che riguarda in modo diretto il supporto ad attori emergenti del panorama politico. Se infatti nel 2013 risultano esserci 8 casi all'interno del testo, nel 2018 risultano essercene solo 3.

Infine, per quanto riguarda la “Rappresentazione di altri attori politici come nemici”, nel programma del 2013, sono stati identificati 22 nodi, suggerendo una forte polarizzazione. Nel programma del 2018, questa categoria è ridotta a 2 nodi, indicando una moderazione nell'approccio del M5S rispetto agli avversari politici.

Questi risultati possono suggerire un mutamento nella percezione delle istituzioni e dei nuovi attori politici e sembrano confermare come una forma di istituzionalizzazione del Movimento Cinque Stelle sotto la guida di Luigi di Maio.

La “Dialettica Manichea” rimane invece più stabile nel corso del tempo, nonostante la minor lunghezza del testo. Nel 2013, sono stati identificati 40 nodi, che si sono ridotti a 23 nel programma del 2018. Ciò indica la persistente centralità della dicotomia tra il "popolo" ed i suoi possibili “nemici” (Müller, 2016).

Analizzandoli più nello specifico, il sotto-nodo “Capri espiatori definiti come ‘altro’ dal popolo”, si nota come nel 2013 sono stati identificati 14 casi, mentre nel 2018 questa categoria mostra una diminuzione a 5 nodi, indicando una possibile riduzione nell'uso di questa retorica.

Mentre i due sotto-nodi “Popolo Monolito” (Müller, 2016) ed “Opposizione al Popolo”, che si assumeva essere fra i più significativi per definire la “Dialettica Manichea”, sono in consistente diminuzione nel programma del 2018, indicando una possibile sfumatura nella visione del "popolo" come unico e omogeneo.

Per quanto riguarda la “Rappresentarsi come vittime di complotti”, nel programma del 2013, sono stati identificati 4 casi, mentre nel programma del 2018, questa categoria mostra una relativa stabilità a 3 nodi, indicando una continuazione di questa narrazione.

Infine, “Risposte semplici a problemi complessi” è uno dei sotto-nodi con maggior casi. Nel programma del 2013, sono stati identificati 21 nodi associati a risposte semplici a problemi complessi, suggerendo un approccio semplificato alle questioni politiche. Come nel caso della Val di Susa e del Ponte sullo Stretto. Nel programma del 2018, la categoria risulta ancora rilevante con 15 nodi.

Il nodo "Leadership Carismatica" riguarda la centralità del ruolo del leader all'interno della struttura del partito. Come detto precedentemente, il partito ha assistito ad un radicale cambiamento dal momento in cui Beppe Grillo è

passato dall'essere "Capo Politico" a "Garante" (Tronconi, 2018). La "Leadership Carismatica" risulta avere 25 casi nel 2013 e soli 4 nel 2018. Dall'analisi si denota subito che il sotto-nodo "Gerarchia partitica poco strutturata" risulta totalmente assente da entrambi i programmi elettorali. Risulta infatti che la struttura interna del partito non è descritta all'interno dei manifesti elettorali.

Per quanto riguarda la "Menzione Diretta del Leader", si nota che nel 2013, sono stati identificati 27 nodi che menzionano direttamente il leader dell'epoca Beppe Grillo, confermando il ruolo centrale del leader durante queste elezioni. Al contrario, nel programma del 2018, questa categoria è ridotta a 3 casi, relativi alle intestazioni, presenti in ogni pagina del testo in analisi.

Il "Ruolo del leader" non è esplicitato nel programma del 2013, mentre nel 2018 vi è una sola menzione. Nello specifico tale ruolo è esplicitato dalla firma di Luigi di Maio, presente nell'ultima pagina della copia del programma elettorale scaricabile dal Ministero degli Interni¹³. La firma viene fatta da Di Maio in quanto "capo politico", che conferma la veridicità del documento e quindi del programma elettorale in questione.

Il nodo "Natura Camaleontica" è interessante in quanto mostra un cambiamento minore tra i due programmi. Nel 2013, sono stati identificati 9 casi, mentre nel 2018 ce ne sono stati 2. Nello specifico, gli argomenti trattati, su cui il Movimento Cinque Stelle sembra aver cambiato prospettive risultano essere principalmente l'immigrazione: si nota in particolare come nel 2013 si parlava di "Insegnamento gratuito della lingua italiana per gli stranieri (obbligatorio in caso di richiesta di cittadinanza)" mentre nel 2018 si passa allo slogan "Stop al business delle immigrazioni". È inoltre interessante notare come nel 2013 le frasi inserite all'interno del nodo "Natura Camaleontica" sono relativi a tematiche sociali, quali "l'insegnamento dell'inglese dall'asilo" e "promuovere la ricerca su malattie rare", mentre nel

¹³ https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/4/4_Prog_Elettorale.pdf

2018 si parla esclusivamente di “10mila assunzioni nelle Forze dell’ordine e due nuove carceri per dare ai cittadini più sicurezza e legalità”. Lo spostamento da temi maggiormente legati al *welfare* a temi centrati sull’ordine sociale, riproducono bene la dicotomia proposta da Meijers e Zaslove (2021) fra “libertà civili” e “ordine sociale”. Questo cambiamento sembra parlarci di uno spostamento del Movimento Cinque Stelle verso temi maggiormente cari alla destra (Di Maggio, Perrone, 2019).

In conclusione, l'analisi dettagliata delle sottocategorie all'interno dei nodi di Anti-Elitismo, Dialettica Manichea e Leadership Carismatica rivela cambiamenti significativi nell'approccio e nella retorica del partito. Questi cambiamenti potrebbero essere indicativi di una transizione ideologica e strategica nel corso degli anni.

4.1.4 Programma Elettorale del Partito Democratico per le elezioni del 2013

Il Partito Democratico è un partito con una storia complessa, che trova le sue origini nel 2007 dall’unione di Democratici di Sinistra (ex Partito Comunista) e gli ex democristiani della Margherita (Bobbà, Seddone, 2016).

Nel 2013 si presenta alle elezioni nazionali con segretario Pierluigi Bersani, cosa che viene sottolineata dalla presenza, sul frontespizio del programma e nell’ultima pagina del logo “Bersani2013” accompagnato da due siti web “partitodemocratico.it” e “bersani2013.it”. Il programma elettorale è di cinque pagine, il titolo del programma sul frontespizio è “L’Italia Giusta” e i colori presenti nel testo sono il rosso ed il verde, colori che dalla sua fondazione vengono utilizzati come simbolo del partito perché richiamano sia la bandiera italiana che il rosso, richiamo al Partito Comunista (Casiraghi *et al.* 2023). In questo testo, le *issue* di interesse del partito vengono suddivisi in dieci paragrafi, in ordine: “Europa”, “Democrazia”, “Lavoro”, “Uguaglianza”, “Libertà”, “Sapere”, “Sviluppo sostenibile”, “Beni comuni”, “Diritti” e “Responsabilità”.



4.1.5 Programma Elettorale del Partito Democratico per le elezioni del 2018

Nel 2018 assistiamo ad un cambio di leadership all'interno del Partito Democratico, ora sotto la guida di Matteo Renzi. La segreteria di Renzi ha rappresentato un relativo cambio di posizionamento del partito su diverse *issue*. Il programma elettorale che si è analizzato è di 42 pagine.

Il programma è caratterizzato dall'utilizzo di diversi colori a seconda del tema trattato: Lavoro in rosso, Europa in blu, *Welfare* in viola e Cultura in arancione. La scelta dei colori non è certamente casuale: il lavoro è in rosso perché, come nel caso del programma del 2013, si cerca di far riferimento alle origini comuniste del partito; il blu per l'Europa è un chiaro riferimento alla bandiera dell'Unione; il viola è il colore della carità; l'arancione è il colore utilizzato dall'organizzazione giovanile del PD, ovvero i “Giovani Democratici”.

Si nota come i lemmi più utilizzati (Fig. 52) siano “lavoro” con 126 ripetizioni; “anni” con 87 ripetizioni; “paese” e “tutti” con 56 e “sistema” con 55. È inoltre interessante notare come aumentano i riferimenti alla “cultura” con 45, ma soprattutto alle “imprese” con 43 ripetizioni.



Figura 52 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale del Partito Democratico del 2018

Osservando il *coding* di questo manifesto (Tab. 12), si nota come “Anti-Elitismo” abbia 26 casi, “Dialettica Manichea” 18, “Leadership Carismatica”

ha un solo caso e “Natura Camaleontica 25. Dei sotto-nodi, quelli maggiormente presenti all’interno del testo siano “Destra – Sinistra” (Natura Camaleontica) con 13 *references*, “Delegittimazione del governo corrente o precedente” e “Rappresentazione di altri attori politici come nemici” (Anti-Elitismo), entrambi con 9 casi ciascuno.

Quello che si nota, analizzando questo testo è che il PD si muova verso posizioni maggiormente centriste se non addirittura neoliberiste, come dimostra l’alto numero di periodi categorizzati sotto “Destra-Sinistra”. Il programma del 2018 si sofferma infatti su argomenti come il taglio delle tasse, tema che sta notoriamente a cuore ai partiti di centro destra, e lo snellimento dell’apparato amministrativo.

Tabella 12 Risultati della codifica dei programmi elettorali del PD

	A : PD 2013	B : PD 2018
1 : Anti-Elitismo	31	26
Delegittimazione del governo corrente o precedente	11	9
Delegittimazione delle Istituzioni	4	6
Democrazia Diretta	2	0
Legittimazione di nuovi attori	6	2
Rappresentazione di altri attori politici come nemici	8	9
2 : Dialettica Manichea	13	18
Capri espiatori definiti come altro dal popolo	4	7
Opposizione al Popolo	3	2
Popolo Monolitico	5	8
Rappresentarsi come vittime di complotti	0	1
Risposte semplici a problemi complessi	1	0
3 : Leader Carismatico	4	1
Gerarchia partitica poco strutturata	0	0
Menzione Diretta del Leader	3	0
Ruolo del leader	1	1
4 : Natura Camaleontica	4	25
Destra - Sinistra	3	13
Immigrazione	0	0
Integrazione Europea	0	7
Libertà Civili - Ordine Sociale	0	3
Nativismo	1	0
Tradizione - Secolarismo	0	2

4.1.6 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del Partito Democratico

Sorprendentemente, considerando la natura *mainstream* del PD, il nodo dell'Anti-Elitismo risulta essere, sia nel 2013 che nel 2018, quello con il maggior numero di casi, con un totale di 31 casi nel 2013 e 26 nel 2018. Tale numero, che potrebbe apparire quasi eccessivo, vista la natura istituzionale del partito, è da leggersi nell'ambito della critica sia ai governi precedenti che all'attacco ai suoi avversari politici. Va detto anche che questo tipo di retorica è tipica della comunicazione politica in campagna elettorale e non è necessariamente un sintomo di propensione populista.

Andando ad osservare nello specifico i diversi sotto-nodi, si può notare come la "Delegittimazione del governo corrente o precedente", abbia 11 casi nel 2013 e 9 nel 2018. Bisogna qui tenere conto anche della differente lunghezza dei due testi, che porta quindi a leggere questi numeri come una relativa diminuzione della critica all'operato dei governi precedenti. Nel programma scritto sotto la segreteria Bersani, si critica fortemente l'operato dei governi Berlusconi, vista la fine, nel 2011 del suo ultimo governo.

Sulla "Delegittimazione delle Istituzioni" si nota invece come ci sia una tendenza inversa: nel 2013 si hanno solo 4 casi in questo sotto-nodo, mentre nel 2018 si hanno 6 casi, suggerendo una possibile enfasi sul tema.

Per quanto riguarda la "Democrazia Diretta", questo sotto-nodo, molto forte nella comunicazione populista, ha infatti solo 2 sotto-nodi nel programma del 2013 e è assente nel 2018, confermando come il PD, su questo argomento, non ceda alla classica agenda di tipo populista.

La "Legittimazione di nuovi attori" è invece molto più presente nel 2013 che nel 2018. Dove, infatti, nel primo caso abbiamo 6 sotto-nodi, nel secondo il numero scende a 2. Il primo caso dà molto importanza alle organizzazioni dal basso, come le organizzazioni a livello locale, mentre nel 2018, al momento di parlare di attori non-governativi, si parla principalmente di industria.

La “Rappresentazione di altri attori politici come nemici” risulta stabile dal 2013, con 8 casi, al 2018 con 9. L’attacco diretto agli altri partiti che corrono per le elezioni rimanga stabile, tendendo anche conto che è tipico della comunicazione elettorale quella di criticare il proprio avversario.

Il nodo della “Dialettica Manichea” aumenta da 14 a 18 dal 2013 al 2018. Ciò indica una visione più polarizzata e contrapposizione tra il “popolo” di riferimento e altri attori politici, visti come nemici.

Per quanto riguarda i sotto-nodi, “Capri espiatori definiti come ‘altro’ dal popolo” ha 4 casi nel 2013 ma ben 7 nel 2018. Se si vanno ad osservare i periodi presi in analisi, si nota come i capri espiatori in questioni in alcuni casi siano gli avversari definiti come “populisti”, quali il Movimento Cinque Stelle e la Lega.

La concezione di un “Popolo Monolitico” risulta aumentata dal primo al secondo caso, passando da 5 casi ad 8. Va però tenuto conto anche della differente lunghezza del testo.

La natura istituzionale del Partito Democratico si nota invece con il sottotema “Rappresentarsi come vittime di complotti” e “Risposte semplici a problemi complessi”, che sono totalmente assenti nel programma del 2013, mentre nel 2018 hanno un solo periodo appartenente a ciascuna categoria.

La "Leadership Carismatica" compare 4 volte nel programma del 2013 e 1 nel 2018. Ciò conferma la natura istituzionale del PD, che tende quindi a non citare il proprio segretario all’interno del programma elettorale a meno che non sia strettamente necessario. Inoltre, la “Gerarchia di partito poco strutturata” è una sottocategoria che risulta nuovamente assente, come nel caso del Movimento Cinque Stelle.

Per quanto riguarda la “Natura Camaleontica”, la notevole crescita nel numero di nodi (da 4 a 25) nel 2018 indica un'accentuata adattabilità del PD alle mutevoli circostanze politiche. Questa adattabilità potrebbe riflettere la necessità di rispondere in modo flessibile ai cambiamenti sociali e politici (van de Wardt, 2015).

4.1.7 Conclusioni - Italia

L'analisi dei programmi elettorali del Partito Democratico e del Movimento Cinque Stelle, mostrano traiettorie simili per i due partiti. Se, da un lato, il Movimento Cinque Stelle sembra seguire la traiettoria descritta da Rooduijn *et al.* (2014), quantomeno a livello istituzionale, quello che si denota nell'analisi del programma elettorale è una perpetuazione dello stile politico populista nel corso del tempo (Kazin, 1998; Caiani, 2020).

Al contrario, si nota come il Partito Democratico mostra tratti populistici diversi nelle due elezioni prese in analisi. Da un lato è interessante notare la grande presenza di frasi anti-elitiste in entrambe i testi, che però vanno sempre inquadrare alla luce della retorica da campagna elettorale. È però cruciale il crescente utilizzo del manicheismo per criticare i propri avversari. In questo modo, più che criticare l'élite, di cui il Partito Democratico fa effettivamente parte, si tende invece ad indicare dei capri espiatori lontani e vaghi nell'immaginario collettivo (Canovan, 1981).

4.2 Regno Unito

Nel caso del Regno Unito si sono analizzati i programmi elettorali dell'*United Kingdom Independence Party* (UKIP), del Partito Conservatore (*Tories*) e del *Labour Party*, nel corso del decennio in analisi. Per questo motivo si è scelto di analizzare le elezioni del 2015, 2017 e del 2019, per vedere il mutamento del linguaggio all'interno dei manifesti dei diversi partiti. Lo studio dei programmi elettorali britannici si inserisce all'interno di un complesso scenario caratterizzato dal referendum per l'uscita dall'Unione Europea del 2016. Il clima politico che ha portato alla Brexit è però tutt'altro che semplice, e va compreso all'interno di un complesso scenario dove, come vedremo, i crescenti flussi di immigrazione all'interno del Regno Unito hanno portato a crescente xenofobia, in particolar modo fra le classi meno istruite (Sobolewska, Ford, 2020).

La leadership dei diversi partiti all'interno dei programmi elettorali presi in analisi è molto eterogenea. L'unico caso di leadership continuativa è quella di Jeremy Corbyn, che guida il Partito Laburista sia per le elezioni del 2017 che per quelle del 2019. Al contrario, lo *United Kingdom Independence Party* ed il partito conservatore hanno visto alternarsi al potere diversi segretari che hanno quindi influenzato la comunicazione all'interno dei manifesti programmatici. Per quanto riguarda lo UKIP, le elezioni del 2015 sono guidate da Nigel Farage, capo carismatico del partito, probabilmente all'origine della sua popolarità negli anni in analisi. Il partito, dopo di lui, è stato soggetto ad una rapida discesa di popolarità, che l'ha portato ad alternare diversi segretari. Sia Paul Nuttall, leader durante le elezioni del 2017, che Patricia Mountain, segretaria *ad interim* durante la campagna elettorale del 2019, non rimangono in carica che per pochi mesi.

In modo simile, i *Tories* si trovano ad alternare diversi segretari, dopo la guida più che decennale di David Cameron; il quale nel 2016 lascia il posto a Theresa May, ed infine alla salita al potere di Boris Johnson nel 2019.

Tabella 13 Segretari in carica per il United Kingdom Independence Party, il Conservative Party e il Labour Party durante le elezioni in analisi

United Kingdom Independence Party (UKIP)	Conservative Party (Tories)	Labour Party (Lab)
<i>Nigel Farage</i> 5 novembre 2010 - 16 settembre 2016	<i>David Cameron</i> 6 dicembre 2005 – 11 luglio 2016	<i>Ed Miliband</i> 25 settembre 2010 – 8 maggio 2015
<i>Paul Nuttall</i> 28 novembre 2016 - 9 giugno 2017	<i>Theresa May</i> 11 luglio 2016 – 7 giugno 2019	<i>Jeremy Corbyn</i> 12 settembre 2015 – 4 aprile 2020
<i>Patricia Mountain</i> 31 ottobre 2019 - 25 aprile 2020	<i>Boris Johnson</i> 23 luglio 2019 - 7 luglio 2022	

4.2.1 Programma Elettorale del United Kingdom Independence Party nel 2015

Nelle elezioni tenutesi nel maggio del 2015, il partito è guidato dal leader Nigel Farage, fuoriuscito del Partito Conservatore (Sobolewska, Ford, 2020). L'UKIP è un partito interessante perché risulta essere uno dei pochi partiti ad essere nato in primis come partito Euroscettico e solo secondariamente aver assunto connotati populistici (Usherwood, 2017). Il programma elettorale, un testo di 76 pagine, ha come argomenti principale l'uscita dall'Unione Europea. Al contempo però, è sbagliato sottovalutare il carattere intrinsecamente populistici dell'Euroscetticismo: l'opposizione all'Unione Europea è infatti solidamente ancorata nell'etnonazionalismo dei membri del partito (Bale, 2018), che li porta a enfatizzare l'importanza del bloccare i flussi migratori per mantenere un controllo sulla propria *heartland* (Taggart, 2000). Il programma è suddiviso in ventisei capitoli: *Economy, Immigration, The NHS, Social Care, Pensions, Welfare and Disability Childcare and the Family Education, Housing and the Environment, Transport, Energy, Employment, Small Business, Farming and The Countryside, Fishing, Heritage And Tourism, Crime And Justice, Political Reform, Local*

Osservando i cento lemmi più utilizzati durante le elezioni (Fig. 53) si nota come il partito si concentri su lemmi come “UKIP” (217 ripetizioni), “*Britain*” (131), “*British*” (98) e “*people*” (79).



Leggendo il programma elettorale, si denota inoltre un marcato nativismo da parte del partito, per cui si sottolinea quanto sia importante mettere la popolazione britannica “al primo posto”. Si nota inoltre un forte discredito nei confronti dei partiti *mainstream*, in particolare di quello Conservatore, che viene tacciato di non mantenere le promesse nei confronti dei propri elettori, in particolar modo per quanto riguarda la questione europea. All’interno del testo, l’Europa viene visto come il principale attore politico che limita le libertà del Regno Unito, non più capace di poter gestire i propri fondi all’occorrenza. Se si osservano il numero di frasi codificate (Fig. 14), si nota come ci siano 62 codifiche per l’“Anti-Elitismo”, 42 per la “Dialettica Manichea”, 4 per la “Leadership Carismatica” e 52 per la “Natura Camaleontica”. Per quanto riguarda le sottocategorie, si nota come quelle più numerose siano la “Delegittimazione delle Istituzioni” (Anti-Elitismo) con 18

casi; la rappresentazione di “Capri espiatori distanti dal popolo” (Dialettica Manichea) con 17 casi; infine, le sottocategorie “Nativismo” e “Immigrazione” (Natura Camaleontica), rispettivamente con 17 e 15 casi. È inoltre interessante notare come, nonostante la Leadership Carismatica sia considerata un’asse portante del populismo e nonostante la centralità di Farage nella politica nazionale di quegli anni; questa categoria sia poco presente all’interno del programma del 2015 dell’UKIP.

4.2.2 Programma Elettorale del United Kindgom Independence Party nel 2017

Il programma è composto da 63 pagine. Il programma è diviso in ventiquattro capitoli: *Brexit Britain: The Key Tests; Sound National Finances, A Lower Cost of Living, Backing Business and Investing in British Jobs; Creating Coastal Enterprise Zones; Solving Britain’s Housing Shortage; Defending our National Health Service; Britain’s Challenging Mental Health Crisis; A Brighter Future for Our Next Generation; Meeting our Responsibilities to the Elderly and the Disabled; Fair, Balanced Migration, Britain United Under One Law for All Policing, Prison, Punishment Britain’s New Role in the World Defending Our Nation, Supporting Our Veterans Trade, Not Aid Transport: Keeping Britain Moving Protecting, Our Environment, Food Production and Animal Welfare, Our Future Energy Security; Real Democracy, Caring for Young Children; Supporting Families, Keeping it Local, UKIP’s Five Year Fiscal Plan.*

Le parole più utilizzate risultano essere nuovamente “UKIP” (258 ripetizioni), “Britain” (128), “people” (94) e “British” (89) (Fig. 54). Questa volta si denota anche l’utilizzo del termine “new”. Quest’ultimo termine è usato per indicare il nuovo corso del partito, ad un anno dalla vittoria al referendum della Brexit e del cambio di leadership.



Figura 54 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale del UKIP del 2017

Se si osservano i *coding* (Tab. 14), si nota come “Anti-Elitismo” abbia 46 casi, “Dialettica Manichea” 29; “Leadership Carismatica” 4 come nel caso del 2015 ed infine “Natura Camaleontica” ne abbia 26.

Per quanto riguarda le differenti sottocategorie, si nota come quelle col maggior numero di casi siano la “Delegittimazione delle Istituzioni” con 17 casi e la “Delegittimazione del governo corrente o precedente” con 13 casi. Entrambi fanno parte della categoria “Anti-Elitismo”. Le altre sottocategorie con il maggior numero di casi sono “Capri espiatori definiti come altro dal popolo” (Dialettica Manichea) e “Libertà Civile – Ordine Sociale” (Natura Camaleontica), entrambi con 9 *references* ciascuno.

Si conferma anche qui come la “Leadership Carismatica” sia poco o per nulla presente.

L’UKIP si sta quindi muovendo verso posizioni più vicine a quelle di un partito di destra. Per quanto l’Euroscetticismo rimanga il fulcro del programma, il partito lo utilizza come “scusa” per parlare del rafforzamento del controllo delle frontiere ma soprattutto del funzionamento delle forze dell’ordine britanniche.

4.2.3 Programma Elettorale del United Kindgom Independence Party nel 2019

Il programma del 2019 è composto da 43 pagine. Il programma è suddiviso in trentacinque paragrafi: *Brexit, Health and the NHS, Social Care, Pensions, Work and Welfare, Immigration, Housing, Education, Transport, Foreign Affairs and Overseas Aid, Defense and Security, Veterans' Issues, Police and Criminal Justice, The Prison Service, Agriculture, Fisheries, Economy, Digital Economy, Small Business, International Trade, Energy, Environment, Taxation, Children and Families, Animal Welfare, Equality and Disability, Constitutional and Political Reform, Devolution, Local Government, Free Speech and Political Correctness, Civil Service Reform, Culture and Media, Science, Cost Savings e Budget Plan.*

Le parole utilizzate con più frequenza (Fig. 55) sono “UKIP” (180 ripetizioni), “Brexit” (64), “beyond” (47) e “government” (44). In questo ultimo manifesto, si nota come il tema principale sia quello di criticare l’operato dei partiti maggioritari, i *Toris*, quanto i *Labour*, in particolare per quanto riguarda la questione della Brexit.



Figura 55 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale del UKIP del 2019

Se si osservano i risultati della codifica (Tab. 14) si nota come la categoria “Anti-Elitismo”, abbia solo 11 casi, “Dialettica Manichea” 16, “Leadership

Carismatica” 3 e “Natura Camaleontica” 18. In questo caso, le sottocategorie con più casi risultano essere “Immigrazione”, “Libertà Civile – Ordine Sociale” e “Tradizione – Secolarismo”, per quanto riguarda la categoria “Natura Camaleontica”. Abbiamo poi la “Rappresentazione come vittime di complotti”, facente parte della categoria “Dialettica Manichea”. Il fatto che queste siano le categorie con più casi, porta a confermare che l’argomento principale dell’UKIP in questo ultimo programma elettorale siano l’immigrazione, descritto sempre con carattere xenofobo, e l’ordine sociale, con continui riferimenti al rafforzamento delle forze dell’ordine. Si conferma inoltre come il partito si sia arroccando in posizioni sempre più marcatamente di destra dalla presenza di un intero paragrafo intitolato “*Free Speech and Political Correctness*”, dove l’UKIP si scaglia contro la “censura” del linguaggio operato dai progressisti.

Si conferma anche qui come la “Leadership Carismatica” sia poco o per nulla presente. Bisogna inoltre tener conto di come il partito abbia subito numero cambio di leadership. Patricia Mountain è infatti solamente un segretario *ad interim*, ed è per questo che la sua menzione è ancora minore che nei manifesti precedenti.

Tabella 14 Risultati della codifica dei programmi elettorali dell'UKIP

	A : UKIP2015	B : UKIP2017	C : UKIP2019
1 : Anti-Elitismo	62	47	16
Delegittimazione del governo corrente o precedente	16	13	2
Delegittimazione delle Istituzioni	18	15	7
Democrazia Diretta	5	4	0
Legittimazione di nuovi attori	10	4	4
Rappresentazione di altri attori politici come nemici	13	11	3
2 : Dialettica Manichea	43	29	28
Capri espiatori definiti come altro dal popolo	17	9	5
Opposizione al Popolo	6	2	2
Popolo Monolitico	6	7	3
Rappresentarsi come vittime di complotti	9	8	12
Risposte semplici a problemi complessi	5	3	6
3 : Leader Carismatico	4	5	3
Gerarchia partitica poco strutturata	0	0	0
Menzione Diretta del Leader	4	5	3
Ruolo del leader	0	0	0
4 : Natura Camaleontica	53	25	41
Destra - Sinistra	5	1	1
Immigrazione	15	5	10
Integrazione Europea	6	2	5
Libertà Civili - Ordine Sociale	7	9	9
Nativismo	17	8	7
Tradizione - Secolarismo	3	2	9

4.2.4 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del United Kingdom Independence Party

Le analisi confermano come l'UKIP abbia vissuto un rapido declino dopo il suo canto del cigno, avvenuto a metà dello scorso decennio sotto la leadership di Farage. La caratteristica più interessante emersa dalle analisi è la quasi totale assenza di riferimenti alla leadership partitica all'interno dei programmi elettorali. Ciò non accomuna solo i due manifesti del 2017 e del 2019, dove si può cogliere la crisi partitica, ma anche quello del 2015, dove invece sappiamo essere forte la leadership di Farage.

Fra il programma elettorale del 2017 e del 2019 si nota la radicalizzazione delle posizioni del partito in tema di immigrazione (Klein, Pirro, 2021).

L'UKIP sembra sempre puntare molto di più sulla forza delle sue *issue*, piuttosto che sul carisma del suo leader. Al contempo, il declino del partito dopo l'allontanamento di Farage non può non essere letto anche in chiave

personalistica, visto che i partiti personali tendono a crollare dopo l'abbandono del leader carismatico (Calise, 2010).

4.2.5 Programma Elettorale del Conservative Party nel 2015

Il programma si apre con l'intestazione "Strong leadership, a clear economic plan, a brighter more secure future" ed è composto da 85 pagine ed è diviso in sette capitoli, rispettivamente: *An economic plan to help you and your family; Jobs for all; Cutting your taxes, making welfare fairer and controlling immigration; The best schools and hospitals for you and your family; Securing your home and your neighbourhood; Dignity in your retirement; Keeping our Country Secure.*

Le parole più utilizzate all'interno del testo sono: "new" (176 ripetizioni), "people" (159), "continue" (115), "tax" (114), "support" (110) (Fig. 56). Si deve tenere conto del fatto che il Partito Conservatore è il partito al governo al momento delle elezioni del 2015. Il programma elettorale va letto come una promessa di rafforzamento delle politiche applicate fino a quel momento. Da partito di destra, si nota la centralità del tema delle tasse, ma si enfatizzano anche gli importanti supporti alle fasce più deboli della popolazione.

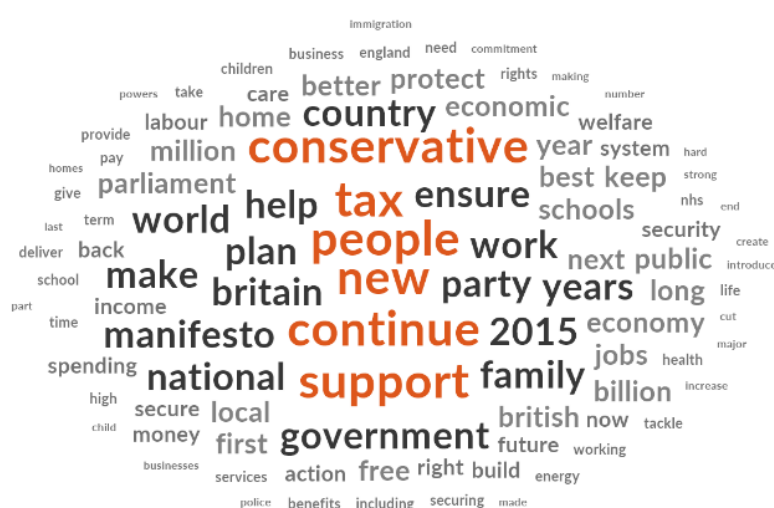


Figura 56 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale dei Tories del 2015

4.2.6 Programma Elettorale del Conservative Party nel 2017

I lemmi più utilizzati (Fig. 57) sono: “*people*” (181 ripetizioni), “*new*” (146), “*world*” (135), “*government*” (127) e “*Britain*” (114). Il tema centrale di questo manifesto è il futuro della Gran Bretagna dopo la Brexit, sottolineando come essa sia l’inizio di una “nuova era” per il paese.



193

Se si osserva la matrice del *coding* (Fig. 14) vediamo come l’“Anti-Elitismo” abbia solo 5 *references*, “Dialettica Manichea” 10, “Leadership Carismatica” 30 e “Natura Camaleontica” 16. Le sottocategorie con i valori più alti sono “Menzione diretta del leader” con 18 casi, e “Ruolo del leader” con 12.

Quello che risulta interessante da questo manifesto è che abbiamo un riferimento continuo alla figura del leader conservatore, ovvero Theresa May. Non solo, oltre a citarla direttamente, si fa spesso riferimento al bisogno di una leadership forte per poter gestire la Brexit nel migliore dei modi. Al contempo, il programma elettorale si dimostra essere il più formale analizzato in questa ricerca. Se infatti si enfatizza l’importanza di un leader forte, dall’altra si tende a non criticare i partiti avversari. Si usano pochi poco roboanti per parlare di immigrazione e rapporto con l’Europa, soffermandosi invece sull’importanza di mantenere rapporti con l’EU.

4.2.7 Programma Elettorale del Conservative Party nel 2019

Il programma elettorale dei *Tories* nel 2019 si incardina all’interno della personalizzazione partitica.

Il testo è composta da 60 pagine divise in un’introduzione e quattro capitoli: *Get Brexit Done, We Will Focus on Your Priorities, We Will Unleash Britain’s Potential, We Will Strengthen Britain in The World, We Will Put You First*.

Le parole più frequenti all’interno del testo (Fig. 58) sono: “*new*” (133 ripetizioni), “*people*” (118), “*support*” (91), “*country*” (74), “*world*” (62), “*Brexit*” (61). Il Partito Conservatore si concentra, come è solito dei partiti di destra, sul tema della tassazione; al contempo, il tema portante rimane quello della Brexit, che, viene promesso, sarà completata entro la legislatura.

Tabella 15 Risultati della codifica dei programmi elettorali dei Tories

	A : Tories2015	B : Tories2017	C : Tories2019
1 : Anti-Elitismo	31	5	33
Delegittimazione del governo corrente o precedente	11	1	3
Delegittimazione delle Istituzioni	11	1	10
Democrazia Diretta	4	0	3
Legittimazione di nuovi attori	2	0	3
Rappresentazione di altri attori politici come nemici	3	3	14
2 : Dialettica Manichea	11	10	47
Capri espiatori definiti come altro dal popolo	4	1	15
Opposizione al Popolo	2	0	6
Popolo Monolitico	3	8	13
Rappresentarsi come vittime di complotti	1	1	7
Risposte semplici a problemi complessi	1	0	6
3 : Leader Carismatico	12	31	22
Gerarchia partitica poco strutturata	0	0	0
Menzione Diretta del Leader	11	18	18
Ruolo del leader	1	13	4
4 : Natura Camaleontica	32	16	38
Destra - Sinistra	12	2	6
Immigrazione	7	7	8
Integrazione Europea	4	7	7
Libertà Civili - Ordine Sociale	4	0	12
Nativismo	5	0	4
Tradizione - Secolarismo	0	0	1

4.2.8 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del Conservative Party

Si nota come la Brexit sia diventata parte integrante del programma dei Conservatori. Nonostante fosse un argomento centrale nel programma dell'UKIP, più antico partito Euroscettico del Regno Unito (Usherwood, 2017), il partito Conservatore ne è stato il principale promotore.

Quello che risulta interessante comparando i tre programmi elettorali è la crescente centralizzazione del potere nelle mani del leader carismatico. Nonostante la “leadership” fosse un tema presenta già dal programma elettorale del 2015, è partire dalla campagna elettorale di Theresa May, che si nota sempre di più la ripetizione del nome del capo del partito all'interno del testo, insieme a commenti sull'importanza della leadership.

4.2.9 Programma Elettorale del Labour Party nel 2015

Nel 2015 il leader del Labour Party è Ed Miliband. Il testo è composto da 58 pagine ed è diviso in sette capitoli: *A better future for Britain, Building an economy that works for working people, Providing world-class health and education services, Helping our families and communities to thrive, Reforming government to give more power to people, Standing up for Britain's interests in Europe and the world, Time for change.*

Le parole più utilizzate nel testo (Fig. 59) sono “people” (170 ripetizioni), “labour” (155), “work” (91), “government” (74), “need” (56) e “new” (55). Il testo si inserisce all’interno di una comunicazione elettorale da parte del principale partito d’opposizione al governo vigente ma è anche la prima fase di un lento *issues’ trespassing* di tematiche tipicamente di destra all’interno di un programma elettorale di sinistra (van Spanje, 2010; van de Wardt, 2015).

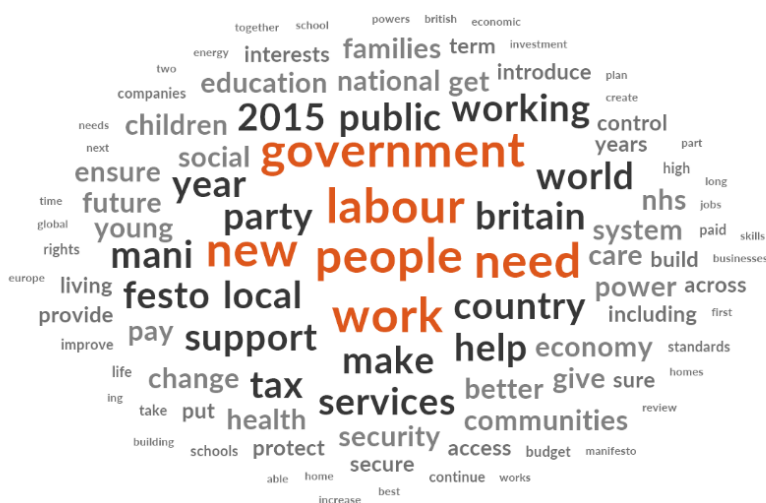


Figura 59 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale dei Labour del 2015

I risultati della codifica (Tab. 16) mostrano come Anti-Elitismo abbia 15 *references*, Dialettica Manichea 7, Leader Carismatico 3 e Natura Camaleontica 21. Le sottocategorie maggiormente ripetuta è “Integrazione Europea” con 13 casi, si ha poi “Delegittimazione delle Istituzioni” e “Legittimazione di nuovi attori” con 6 casi ciascuno.

Questo programma rappresenta in pieno la dottrina del “*Milibandism*”, una forma molto debole di Laburismo che, nonostante la recente crisi del 2008, cerca insistentemente di scendere a compromesso con l’elettorato, inserendo nella propria agenda tematiche molto eterogenee e spesso non appartenenti storicamente al partito (Goes, 2015). È questo il caso appunto dell’“Integrazione Europea”, tema su cui il manifesto si sofferma con toni ambigui: se da un lato infatti viene ribadita l’importanza di far parte dell’Unione Europea, dall’altro si sottolinea sempre come la Commissione Europea non debba essere più potente del parlamento britannico e di come l’Europa vada riformata, per lasciare più autonomia agli stati (Labour, 2015, p. 103). In modo simile, l’“Immigrazione” viene tratta in modo simile a come la tratterebbe un partito di destra: si parla infatti di grande ansia generata dagli ingenti flussi migratori di lavoratori con basso livello di specializzazione (p.66), e quindi del bisogno di controllare meglio le frontiere.

4.2.10 Programma Elettorale del Labour Party nel 2017

Il testo è composto da 126 pagine. All’epoca il partito era guidato dal nuovo leader Jeremy Corbyn, eletto nel settembre del 2015 a seguito delle dimissioni di Miliband, dopo la sconfitta alle elezioni.

La leadership di Corbyn è percepita da alcuni come una leadership populista di sinistra (Bale, 2023). Questa percezione sembra già essere confermata dal titolo che viene dato al programma elettorale del 2017, ovvero “*For the many not the Few*”. Questa frase è infatti fortemente manichea, in quanto si sottolinea che il partito dei *Labour* voglia rispondere ai bisogni del “popolo” e non delle élite che, si sotto-intende, governano il paese.

Il programma è suddiviso in dodici capitoli: *Creating an economy that works for all, Negotiating Brexit, Towards a National Education Service; A fair deal at work; Social Security; Secure homes for all; Healthcare for all; Safer Communities; Leading richer lives; Extending democracy; A more equal society; A global Britain.*

4.2.11 Programma Elettorale del Labour Party nel 2019

Il programma si intitola “It’s time for real change” ed è composto da 107 pagine ed è composto da cinque capitoli: *A Green Industrial Revolution*, *Rebuild our Public Services*, *Tackle poverty and inequality*, *The final say on Brexit*, *A new internationalism*.

I lemmi più utilizzati (Fig.61) sono: “labour” (254 ripetizioni), “people” (181), “public” (117), “government” (116), “new” (108), “ensure” (97), “services” (95), “rights” (87) e “change” (80). Il testo si concentra sul rispondere punto per punto ai temi di cui di solito trattano i *Tories*. Si nota infatti che ogni capitolo inizia con una chiara controproposta alla politica del partito al governo, come dal canto faceva già il manifesto del 2017.



Figura 61 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale dei Labour del 2019

Se si osservano i risultati del *coding* (Tab. 16), si nota come questo manifesto sia quello con il maggior uso di retorica Anti-Elitista fra i tre dei *Labour*. Si nota infatti come Anti-Elitismo abbia 37 *references*, Dialettica Manichea 5, Leader Carismatico 4 e Natura Camalantica 26. Fra le sottocategorie, quelle con il maggior numero di casi sono “Delegittimazione del governo corrente o precedente” (Anti-Elitismo) con 16 ripetizioni e “Integrazione Europea” con 11. In particolare, si nota come, per criticare l’operato del governo vigente le frasi utilizzate nel manifesto siano, ad esempio, “*The last decade has seen a*

wealth grab by a privileged few, supported by the Conservatives, at the expense of the majority.” (Labour, 2019, p. 6). Al contempo, l’integrazione europea è discussa in relazione alla Brexit, è interessante notare come il partito proponga, nel caso di vittoria alle elezioni, un secondo referendum per decidere ufficialmente se portare avanti la Brexit o meno, forte della discesa nei sondaggi del *Leave* (Bale, Wager, 2018). È anche interessante il caso dell’“Immigrazione”: si nota infatti come i *Labour*, nonostante siano un partito di sinistra, si soffermino particolarmente sul tema del controllo delle frontiere e sul rafforzamento delle forze dell’ordine. La spiegazione di dichiarazioni di questo tipo su *issue* tipicamente facenti parte delle agende della destra va ricercata, nella crescente debolezza dei *Tories* su questi temi, che portano quindi i *Labour* hanno cercato di conquistare gli elettori provenienti da destra, rafforzando le loro posizioni su tali tematiche (van Spanje, 2010). L’*issues’ trespassing* è quindi evidente (Van de Wardt, 2015).

Tabella 16 Risultati della codifica dei programmi elettorali dei Labour

	A : Labour2015	B : Labour2017	C : Labour2019
1 : Anti-Elitismo	15	11	37
Delegittimazione del governo corrente o precedente	1	6	16
Delegittimazione delle Istituzioni	6	2	3
Democrazia Diretta	0	0	7
Legittimazione di nuovi attori	6	0	4
Rappresentazione di altri attori politici come nemici	2	3	7
2 : Dialettica Manichea	7	5	5
Capri espiatori definiti come altro dal popolo	5	0	1
Opposizione al Popolo	0	5	1
Popolo Monolitico	2	0	0
Rappresentarsi come vittime di complotti	0	0	1
Risposte semplici a problemi complessi	0	0	2
3 : Leader Carismatico	3	4	4
Gerarchia partitica poco strutturata	0	1	0
Menzione Diretta del Leader	3	3	4
Ruolo del leader	0	0	0
4 : Natura Camaleontica	21	18	26
Destra - Sinistra	1	2	5
Immigrazione	5	2	6
Integrazione Europea	13	11	11
Libertà Civili - Ordine Sociale	1	2	3
Nativismo	0	0	0
Tradizione - Secolarismo	1	1	1

4.2.12 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del Labour Party

Il partito dei *Labour* è uno dei principali partiti della scena politica anglosassone. I programmi elettorali che sono stati analizzati in questo capitolo ricadono in un lasso temporale in cui i *Labour* sono il Partito di Opposizione. In quest'ottica va letto il crescente carattere Anti-Elitista dei manifesti del partito, che può quindi criticare l'operato dei *Tories*, al governo dal 2010. Inoltre, si nota come il carattere più radicale del partito sia andato acuendosi dopo l'elezione di Corbyn, che ha attratto al partito i “*left-behind*” (Whiteley *et al.* 2019). La leadership di Corbyn è stata infatti definita populista, in quanto egli si presenta come “leader teoricamente riluttante ed un autentico outsider il cui compito è agire da correttivo riportando il Partito Laburista al proprio stato *pre-lapsarian* (ovvero “precedente alla nascita del New Labour”) ¹⁴. Sono inoltre interessanti le prese di posizione del partito su alcune tematiche tipicamente sono parte della agenda dei *Tories*. Da notare come nei due manifesti scritti sotto la leadership di Corbyn si ha una crescente attenzione a temi come l'economia, l'immigrazione ed in particolar modo “Libertà Civile – Ordine Sociale”.

4.2.13 Conclusioni – Regno Unito

La comparazione dei programmi elettorali dei due partiti sembra confermare una crescente personalizzazione da parte del partito *mainstream* (Favero, 2022), ovvero i *Tories*. Se infatti il fulcro dei programmi elettorali dell'UKIP risulta essere l'attenzione a specifiche *issue*, senza però sottolineare il ruolo del leader, d'altra parte vediamo come il leader è un argomento centrale

¹⁴ “‘Jeremy’ has been the supposedly reluctant leader and the authentic outsider who would act as a corrective by restoring Labour to its *pre-lapsarian* (*pre-New Labour*) state.” Da Watts J., Bale T. (2019) “Populism as an intra-party phenomenon: The British Labour Party under Jeremy Corbyn” in *The British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 21(1) p. 111. Traduzione propria.

all'interno dei programmi elettorali dei Conservatori. A partire dal programma elettorale del 2017 risulta sempre più frequente la "Menzione diretta del leader".

Si nota quindi una attenzione sempre maggiore alla figura carismatica. Al contrario l'UKIP sembra essere vicino ad un populismo più classico (Kazin, 1998), per cui il fulcro non è una figura carismatica, quanto le posizioni su specifici temi e l'enfaticizzazione del "popolo monolitico" (Müller, 2016) e dell'*heartland* (Taggart, 2000).

Watts e Bale (2019), sottolineano come il caso del Corbysmo dimostri come neanche i partiti *mainstream* siano immuni dalla possibilità di un'influenza populista. Questo commento è confermato dalle analisi fatte in questo capitolo, che mostrano quindi come, non solo i *Tories* ma anche i Labour siano stati influenzati dall'*issues' trespassing* generato da un'ondata populista. Che la colpa di questo mutamento sia però solo causato dalla crescente popolarità di un partito come l'UKIP è discutibile. Se infatti è vero che quest'ultimo abbia sicuramente portato alla ribalta il tema della Brexit, lavori come quello di Sobolewska e Ford (2020) sottolineano come l'Euroscetticismo fosse diffuso in diverse fasce della popolazione.

In definitiva, l'analisi dei programmi elettorali britannici sembra confermare sicuramente lo spostamento di tematiche tipicamente supportate dai *challenger parties* (in questo caso l'UKIP) all'interno del panorama *mainstream*, andando quindi ad influenzare le proposte di *policy* offerte sia dai Conservatori, partito di destra e quindi di sua natura più vicino alle posizioni dell'UKIP, ma anche i Laburisti, un partito di sinistra. Mentre però la Brexit e le più generali tematiche dell'immigrazione entravano a piè sospinto nelle agende dei due partiti *mainstream* britannici, l'UKIP, dopo il suo canto del cigno sotto la guida di Farage, è quasi del tutto scomparso dalla scena politica (Klein, Pirro, 2021).

Questo crollo di popolarità accende i riflettori sulla centralità della leadership per tutti e tre i partiti, non è infatti un caso che l'UKIP sia crollato dopo Farage e che invece i *Tories* e i *Labour* abbiano visto un aumento dei consensi dopo

l'elezione, rispettivamente di Boris Johnson e Jeremy Corbyn. Non è inoltre un caso che entrambi i leader siano stati definiti come “populisti” (Watts, Bale, 2019; Bale, 2023).

4.3 Spagna

L'analisi del caso spagnolo, similmente al caso britannico, vede possibile l'analisi di un partito definibile come populista, ovvero *Podemos*, e due partiti *mainstream* ai due poli opposti dello spettro politico, il PSOE, di matrice socialista e progressista ed il PP, principale rappresentante della destra conservatrice spagnola. Il caso spagnolo è inoltre di interesse perché la Spagna, fra gli stati analizzati, è quella che ha avuto più elezioni nel decennio preso in analisi. Al fine della ricerca verranno analizzati i programmi elettorali dei tre partiti nelle elezioni del 2015, 2016 e le due elezioni avvenute nel 2019, una ad aprile e l'altra a novembre.

Nel caso spagnolo, si nota una relativa continuità di leadership all'interno dei partiti, nonostante il considerevole numero di elezioni (Tab. 17). Eccezion fatta per il *Partido Popular*, che vede il passaggio di consegne fra lo storico leader Rajoy a Pablo Casado, il PSOE e *Podemos* sono guidati rispettivamente da Pedro Sanchez e Pablo Iglesias in tutte e quattro le elezioni (nonostante, nel caso di Sanchez, fra l'elezione del 2016 e la prima del 2019, ci sia la segreteria di Fernández).

Tabella 17 Segretari in carica per il Partido Socialista Obrero Español, il Partido Popular e Podemos durante le elezioni in analisi

Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	Partido Popular (PP)	Podemos
Pedro Sánchez Pérez-Castejón 26 luglio 2014 – 1 ottobre 2016 // 18 giugno 2017 – in carica	Mariano Rajoy 2 ottobre 2004 – 21 luglio 2018	Pablo Iglesias Turrión 15 novembre 2014 – 4 maggio 2021
	Pablo Casado 21 luglio 2018 – 2 aprile 2022	

4.3.1 Programma di Podemos alle elezioni 2015

Quelle del 2015 sono le prime elezioni nazionali di *Podemos*, che si era presentato per la prima volta come partito alle elezioni europee del 2014. Il programma presentato si compone di 327 pagine, diviso in un prologo e sei capitoli: *Democracia económica*, *Democracia social*, *Democracia política*,

Democracia ciudadana, Democracia internacional e Propuestas de ámbito autonómico y municipal.

Se si osservano i cento lemmi più utilizzati nel testo (Fig. 62) si nota come le dieci parole più utilizzate siano “ley” (348), “programa” (224), “país” (197), “social” (186), “cambiar” (151), “medidas” (149), “plan” (147), “pública” (130), “sistema” (126) e “personas” (125). Queste parole fanno comprendere come questo sia un programma ricco di contenuti che fanno riferimento ai diritti sociali ed alle politiche di *welfare*.



Figura 62 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale di Podemos del 2015

La codifica effettuata con Nvivo (Tab. 18) mostra come ci siano 26 frasi codificate sotto Anti-Elitismo, 6 sotto Dialettica Manichea, nessuno sotto Leader Carismatico e 5 come Natura Camaleontica. Fra le sottocategorie, “Democrazia Diretta” è quella con il maggior numero di casi (8), seguita da “Delegittimazione delle Istituzioni” e “Legittimazione di nuovi attori”, entrambe con 6 casi ciascuno. Nella categoria della Natura Camaleontica, si hanno due frasi per “Destra -Sinistra” e tre per “Tradizione – Secolarismo”. Nello primo caso, si tratta di dichiarazioni che riguardano la parità di genere e la riorganizzazione del potere giudiziario al fine di creare un nuovo organo per giudicare esclusivamente reati penali e militari. Per quanto riguarda “Tradizione – Secolarismo”, *Podemos* si interessa di una modifica del sistema

delle province autonome, tema al centro del dibattito politico spagnolo, sia per quanto riguarda i Paesi Baschi che la Catalogna (Bassets 2015).

L'immagine che viene data è conforme all'immagine che si ha di un partito populista di sinistra (Rodrik, 2018): essa ha un carattere fortemente anti-elitista, ma non calca altrettanto sulla dialettica manichea di radice etnica. È inoltre interessante notare come esso non abbia nessun riferimento a leader di alcun tipo, ciò rafforza l'immagine di movimento dal basso guidato dal popolo, i cui rappresentanti politici non prendono ordini da un leader ma dai cittadini che li hanno votati.

4.3.2 Programma di Podemos alle elezioni 2016

Il programma elettorale del 2016 di *Podemos* si presenta come un ipotetico catalogo Ikea, in cui ad ogni sezione di un catalogo classico, si abbina specifici temi di interesse del partito (Issel-Dombert, 2020). Il programma è composto da 195 pagine ed è diviso in dodici capitoli: *Cocinas*, che tratta di temi legislativi ed amministrativi in modo molto ampio; *Salones*, che parla di pensioni, il supporto a persone disabili ed i fondi alla cultura; *Iluminación*, che tratta di energia sostenibile; *Despachos*, sono invece le proposte relative all'economia ed il diritto del lavoro; *Comedores*, che parla di lotta alla corruzione e riorganizzazione del modello territoriale del paese; *Dormitorios*, sono i diritti umani e sociali; *Infantil*, è la sezione dedicata a tutte le proposte per bambini ed adolescenti, dalla scuola ai trasporti ed infrastrutture speciali; *Baños*, specificatamente sulla sanità e l'amministrazione pubblica; *Jardín/Terraza*, che si interessa delle zone rurali del paese, dei diritti animali e la tutela dell'ambiente; gli ultimi tre capitoli si intitolano invece *Queremos*, *Sabemos*, *Podemos*; *Memoria Económica* e *Acuerdo Unidos Podemos. Pasos para gobernar juntos*. Questo programma è inoltre caratterizzato dalla presenza di numerose foto che ritraggono i membri del partito come ipotetici attori di un catalogo Ikea.

Se si osserva l'elenco dei lemmi più utilizzati “ley” (240), “social” (219), “plan” (197), “podemos” (163), “personas” (152), “pública” (152), “derecho” (146), “sistema” (142), “servicios” (135) e “derechos” (131) (Fig.63). Questi termini si muovono sulla stessa falsariga del programma proposto nel 2015. Viene infatti fatto comprendere che il programma di governo è rimasto praticamente invariato e ne è stata cambiata solo la veste grafica. Ciò può essere inteso dal fatto che la copertina utilizzata per il programma del 2015 compare nella forma di finto catalogo su un tavolo apparecchiato per la colazione ed in mano ad una donna nella pagina dell'indice.



Figura 63 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale di Podemos del 2016

Anche per la differente lunghezza dei testi, il numero di periodi identificati risulta minore (Tab.18). Ciò nonostante, si può vedere come l'Anti-Elitismo rimanga il tema portante del programma di *Podemos* con 15 casi; la Dialettica Manichea rimane poco presente, con appena due periodi, entrambi che ricadono nella categoria di “Popolo Monolitico”; Natura Camaleontica rimane stabile con sei casi, di cui la maggioranza si interessa di “Immigrazione”. Infine, è interessante notare l'esponenziale crescita della categoria Leader Carismatico, con ben 14 casi solo nella sottocategoria “Menzione diretta del Leader”. Ciò avviene anche grazie all'ingente utilizzo

di foto all'interno del programma. Fra i membri ritratti nel "catalogo", è infatti spesso presente la figura di Pablo Iglesias, con la scritta in sovraimpressione che lo identifica puntualmente come segretario di partito. Si passa quindi da un programma in cui si esaltava la acefalia del partito ad un'esaltazione, seppur indiretta di una leadership individuale. Per quanto riguarda i sottogruppi della categoria "Anti-Elitismo", si nota una tendenza costante rispetto all'elezioni precedenti, marcato da una critica netta al funzionamento corrente delle istituzioni. Si nota inoltre un aumento delle critiche dirette alle politiche messe in atto dai governi precedenti, in particolare quelli del PP.

4.3.3 Programma di Podemos alle elezioni dell'aprile 2019

Il programma si presenta come un testo di 105 pagine composto da nove capitoli: Programa para un nuevo país, Horizonte Verde y Nuevo Modelo Industrial, Horizonte Morado y Economía de los Cuidados, Horizonte Digital y Nueva Economía, Garantías Democráticas y de Ciudadanía, Garantías de Justicia Laboral y Pensiones, Garantías de Justicia Social, Garantías de Justicia Fiscal e Garantías de Justicia Territorial.

Le dieci parole maggiormente utilizzate nel programma (Fig. 64) sono "país" con 103 ripetizioni, "personas" (94), "derechos" (80), "servicios" (65), "nuevo" (60), "sistema" (60), "manera" (59), "España" (58), "ley" (54) e "programa" (54).

Nonostante le somiglianze con la lista di lemmi delle due elezioni precedenti, il fatto che "paese" sia la prima parola per numero di ripetizioni potrebbe essere un riferimento all'anomalo nazionalismo mostrato da *Podemos* (Custodi, 2024).

Podemos è infatti identificato da alcuni studiosi il primo partito a dell'estrema sinistra spagnola ad avvalersi di una retorica patriottica. Nell'immaginario spagnolo, la retorica nazionalista era fortemente correlata al passato franchista. Per questo motivo, l'unico nazionalismo accettato all'interno del dibattito politico spagnolo era quello correlato ai nazionalismi regionali,

come quello catalano o basco (Quiroga 2010). Al contrario, *Podemos* si presenta come il primo partito di estrema sinistra spagnolo che abbraccia completamente l'idea di unità nazionale (Bassets 2015).



Figura 64 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale di Podemos dell'aprile 2019

Per quanto riguarda le categorie codificate (Tab.18), questo programma elettorale vede una crescita in particolare per quanto riguarda la categoria Dialettica Manichea, che vede salire la crescita dei casi a 16, mentre l'Anti-Elitismo arriva a 32 casi, la Natura Camaleontica sale a 16 casi totali, mentre Leader Carismatico scompare del tutto, con nessun caso nella categoria. Per quanto riguarda i sottogruppi, il riferimento alla Democrazia Diretta rimane costante rispetto all'anno precedente. È invece interessante notare come sia cresciuto il numero di frasi che ricadono nella sottocategoria "Delegittimazione delle Istituzioni", arrivando a 13. All'interno dell' "Anti-Elitismo", rimane molto alto anche il numero di "Legittimazione di nuovi attori" con 8 casi. Per quanto riguarda le sottocategorie della "Natura Camaleontica", abbiamo 9 casi per "Destra -Sinistra", 2 su "Integrazione Europea" e 5 per "Tradizione – Secolarismo". Nello specifico, il programma del 2019 si pone in maniera netta su temi come la violenza di genere e domestica, proponendo sia la creazione di infrastrutture per la tutela di donne

vittime di violenza, che la creazione di leggi per rendere più paritetico il congedo parentale.

Sul fronte anti-elitista, il partito si scaglia nettamente contro gli altri partiti, ed in particolare contro i finanziamenti pubblici che vengono loro dati. Invece di attaccarli in quanto avversari politici, proponendo quindi una dialettica manichea, *Podemos* critica le istituzioni che hanno portato alla corruzione del panorama politico e propone cambiamenti su tale fronte

4.3.4 Programma di Podemos alle elezioni del novembre 2019

Il programma del novembre del 2019 è quasi identico a quello proposto pochi mesi prima. La principale differenza risulta essere il titolo dell'introduzione che passa dall'essere "*Programa para un nuevo país*" a "*El país que podemos ser*". Nonostante i restanti capitoli abbiano gli stessi titoli e relativi argomenti, si nota come il programma abbia 25 punti in più rispetto al precedente, passando da un totale 264 a 289. Risulta inoltre nettamente più aggressivo nei toni di alcune dichiarazioni, nonostante gli argomenti e le posizioni esposte all'interno del programma risultino praticamente invariate.

Se si osservano i lemmi più utilizzati all'interno del testo (Fig. 65), si nota un seppur lieve mutamento rispetto al programma di aprile: la parola più utilizzata risulta infatti essere "*personas*" con 113 ripetizioni. Le altre parole più utilizzate sono "*derechos*" (91), "*país*" (91), "*España*" (84), "*sistema*" (72), "*manera*" (71), "*servicios*" (71), "*podemos*" (70), "*ley*" (68) e "*razones*" (65).

Si nota quindi una stabilità negli argomenti tratti ma al contempo è evidente lo spostamento di focus da "paese" a "persone", che riporta il partito verso il filone comunicativo che aveva accomunato le elezioni del 2015 e del 2016.

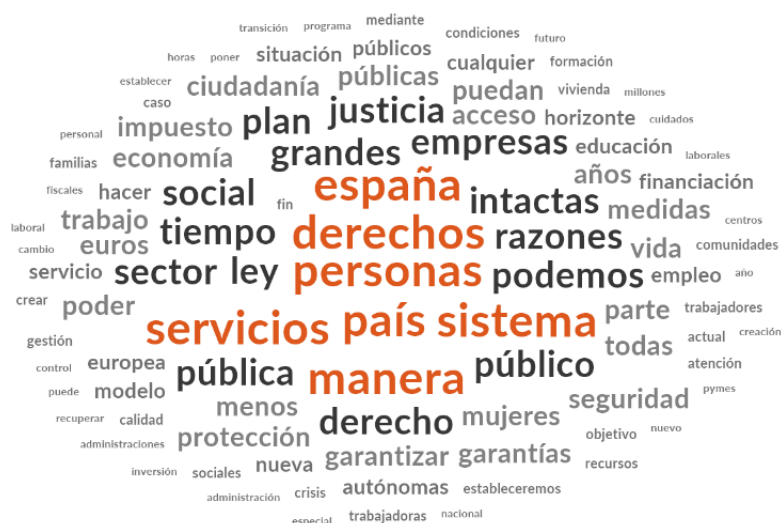


Figura 65 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale di Podemos del novembre 2019

Se si osservano le categorie d'analisi (Tab.18) si nota come esse risultino costanti rispetto all'analisi fatta sul programma elettorale di aprile: abbiamo infatti 33 casi di "Anti-Elitismo", 17 per "Dialettica Manichea", nessuno per "Leader Carismatico" e 15 per "Natura Camaleontica". Delle minime variazioni si possono notare nei sottogruppi, in particolare per la categoria "Capri espiatori definiti come altro dal popolo", che passa dai 4 casi del programma elettorale di aprile ai 7 di quelle di novembre. In particolare, *Podemos* critica l'influenza di attori privati all'interno della politica e la società spagnola; su queste basi, il programma propone di non permettere ai detentori di grandi capitali di controllare od investire nelle telecomunicazioni. Questo è il programma in cui più direttamente si critica l'operato degli altri partiti. Vox, il partito di ultra-destra nato da una scissione interna al PP, e quest'ultimo vengono definiti entrambi come nemici temibili, che rischiano di minare la basi della democrazia spagnola. D'altra parte, il PSOE viene descritto come un partito servo delle élite che preferisce mantenere lo status quo.

Tabella 18 Risultati della codifica dei programmi elettorali di Podemos

	A : Podemos2015	B : Podemos2016	C : Podemos2019A	D : Podemos2019N
1 : Anti-Elitismo	26	15	32	33
Delegittimazione del governo corrente o precedente	1	5	2	3
Delegittimazione delle Istituzioni	6	6	13	13
Democrazia Diretta	8	3	3	2
Legittimazione di nuovi attori	6	1	8	9
Rappresentazione di altri attori politici come nemici	5	1	6	6
2 : Dialettica Manichea	6	2	16	17
Capri espiatori definiti come altro dal popolo	2	0	4	7
Opposizione al Popolo	0	0	3	3
Popolo Monolitico	4	2	4	2
Rappresentarsi come vittime di complotti	0	0	3	3
Risposte semplici a problemi complessi	0	0	2	2
3 : Leader Carismatico	0	21	0	0
Gerarchia partitica poco strutturata	0	0	0	0
Menzione Diretta del Leader	0	14	0	0
Ruolo del Leader	0	7	0	0
4 : Natura Camaleontica	5	6	16	15
Destra - Sinistra	2	1	9	9
Immigrazione	0	5	0	0
Integrazione Europea	0	0	2	2
Libertà Civili - Ordine Sociale	0	0	0	0
Nativismo	0	0	0	0
Tradizione - Secolarismo	3	0	5	4

4.3.5 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali di Podemos

I programmi elettorali di *Podemos* ci forniscono l'immagine perfetta del partito populista di sinistra (Rodrik, 2018). Si parla di un partito che utilizza principalmente una comunicazione anti-elitista, dove il nemico non è esterno al “popolo” ma è bensì rappresentato dalle élite, siano esse politiche o economiche. È inoltre interessante notare come, nei due primi manifesti in analisi – quello del 2015 e quello del 2016 - le critiche mosse da *Podemos* si concentrino più sul funzionamento delle istituzioni a livello strutturale, piuttosto che sulla critica degli altri partiti. Le posizioni del partito vanno ad inasprirsi nei programmi elettorali presentati nel corso del 2019. Innanzitutto, si nota come la “Dialettica Manichea” passi dall’aver massimo sei casi totali (nel 2015) ad averne 16 nel 2019. Nonostante ciò, i soggetti dei loro attacchi, almeno per quanto riguarda la categoria “Dialettica Manichea”, rimangono le grandi imprese economiche, particolarmente a causa della loro influenza sulla

sfera pubblica e politica. La “Rappresentazione di altri attori politici come nemici” rimane costante nel corso del tempo, fra i 5 ed i 6 casi.

È interessante infine notare il rapporto che *Podemos* ha con la figura del “Leader Carismatico”. Il partito si presenta infatti come un’impostazione organizzativa tipica dei partiti populistici di stampo classico (Taggart, 2000), con un’organizzazione bottom-up in cui gli organi collegiali detengono la maggior parte del potere decisionale (Fittipaldi, 2021). Al contempo, il programma elettorale presentato nel 2016, forse proprio per la sua natura così visiva, mostra insistentemente l’immagine del carismatico Segretario generale Pablo Iglesias. Per quanto Iglesias non sia il solo membro del partito ritratto nel fantomatico catalogo Ikea, è indubbio che sia la figura più presente. La sua insistente presenza è in contrasto con il ritorno alla formalità dei due programmi del 2019. Quello che si può intendere è che il programma del 2016 sia stato un esperimento in chiave personalistica, oltre che dal punto di vista grafico. Non solo, i dati resi pubblici dallo stesso partito mostrano come la scelta del “format IKEA” abbia portato ad una grande diffusione del programma fra gli elettori (Issel-Dombert, 2020). Se da un lato si voleva rendere il programma del partito più accattivante dal punto di vista visivo, dall’altro si voleva cercare di porre in primo piano una figura di carisma. Per quanto tale esperimento non sia riuscito in un campo così formale come quello del programma elettorale, la figura di Iglesias ha sicuramente dominato *Podemos* fino alle sue dimissioni (come si è già visto nel Capitolo 3).

4.3.6 Programma del Partido Socialista Obrero Español alle elezioni 2015

Il programma proposto dal PSOE alle elezioni del 2015 è composto da 273 pagine divise in sei capitoli dal titolo: *Hacia la España del Conocimiento, La Defensa de lo Público, Una Economía al Servicio del Bienestar de la Ciudadanía, El Estado Social, Nuestra Visión de España en el Mundo e Propuesta Socialista de Reforma Constitucional*.

Le dieci parole maggiormente utilizzate all'interno del testo (Fig. 66) sono “social” (452), “España” (367), “ciudadanía” (347), “sistema” (342), “personas” (284), “política” (266), “desarrollo” (263), “economía” (261), “derechos” (252) e “servicios” (250).

Queste parole richiamano alle argomentazioni classiche di un partito di stampo socialista, dove quindi i temi principali sono i diritti ma soprattutto i servizi sociali e il supporto statale alle classi più deboli.



Figura 66 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale del PSOE del 2015

Osservando come le frasi si distribuiscono nelle quattro categorie d'analisi (Tab. 19), si vede che Anti-Elitismo ha 33 casi, Dialettica Manichea 2, Leader Carismatico non ha casi e Natura Camaleontica ne ha 11.

Eccezion fatta per il tema dell'“Anti-Elitismo”, le altre categorie descrittive del populismo sono quasi, se non del tutto, assenti. Fra le sottocategorie, quelle con il numero di casi più alti sono “Delegittimazione del governo corrente o precedente” con 14 casi, “Rappresentazione di altri attori politici come nemici” con 9 e “Delegittimazione delle Istituzioni” con 7; fra le sottocategorie di “Natura Camaleontica”, si hanno inoltre 6 casi in “Destra-Sinistra”.

Il PSOE del 2015 si pone in forte contrasto nei confronti del governo in carica in Spagna, guidato dal *Partido Popular*, di stampo conservatore. La critica

alle Istituzioni si declina invece su due fronti: da un lato si critica la corruzione insita nel sistema dei partiti spagnolo, e si propongono modifiche sia al numero di mandati permessi, che maggiore trasparenza sul sistema di fondi dati al partito; l'altra istituzione a venir critica è l'Unione Europea, colpevole di non aver aiutato la Spagna durante la crisi iniziata nel 2008. Infine, sul fronte socio-culturale, il PSOE si pone come un partito progressista che si batte per la parità di genere e propone, una volta al governo, di aumentare i fondi da devolvere all'istruzione e la cultura.

In definitiva, il PSOE ricalca perfettamente l'immagine che si ha di un partito socialista di stampo classico (Sartori, 1976), ben lontano quindi dalle organizzazioni e la dialettica di stampo populista. L'utilizzo di una comunicazione anti-elitista è da leggersi nell'ottica di una campagna elettorale caratterizzato da un forte bipolarismo, dovuto al clima di tensione generato dalla crisi (Pasquino, 2010).

4.3.7 Programma del Partido Socialista Obrero Español alle elezioni 2016

Il programma elettorale del 2016 è lungo 387 pagine e si articola in sei capitoli: *Bases Para Un Proyecto de Futuro*, *La Defensa de lo Público*, *Una Economía al Servicio del Bienestar de la Ciudadanía*, *El Estado Social*, *Nuestra Visión de España en el Mundo*, *Propuesta Socialista de Reforma Constitucional: Por un Nuevo Pacto de Convivencia*.

Le parole più utilizzate (Fig. 67) risultano essere “social” (499), “programa” (463), “PSOE” (441), “España” (424), “electoral” (388), “ciudadanía” (385), “sistema” (356), “economía” (297), “política” (296), “personas” (291) e “desarrollo” (268).

I temi trattati ricalcano quelli del programma precedente, dimostrando come il PSOE rimanga un partito socialista di stampo classico, che si interessa di diritti civili e sociali.

4.3.8 Programma del Partido Socialista Obrero Español alle elezioni dell'aprile 2019

Il programma presentato dal partito alle elezioni dell'aprile 2019 conta 300 pagine ed è composto da nove capitoli, includendo un'introduzione ed un'appendice: *Introducción, Economía: hacia una prosperidad justa y Duradera, El Estado del Bienestar: Consolidando los Pilares Básicos, El Estado del Bienestar: Ampliando Derechos, Nuevos Derechos para la Ciudadanía en una Sociedad Digital, En un Territorio Cohesionado y con Instituciones Democráticas Renovadas, El Conocimiento como Garantía de Equidad y de Progreso, Feminismo, Igualdad de Trato y Diversidad: Más y Mejor Democracia, Una España Europea, Una España Global, Anexo I. Agenda 2030: Objetivos De Desarrollo Sostenible.*

Ossevando i termini più utilizzati (Fig. 68), si nota come le dieci parole più utilizzate siano “España” (253), “derechos” (194), “personas” (189), “gobierno” (187), “social” (184), “sistema” (157), “ley” (135), “bienestar” (122), “igualdad” (122) e “servicios” (121).

Da queste parole si nota come gli obiettivi del partito rimangano tendenzialmente simile agli anni precedenti. Si nota però una maggiore centralità della parola “Spagna”. Ciò fa quindi intendere che ci si soffermi maggiormente su un tipo di dialettica nazionalista, per quanto con toni molto delicati.



Figura 68 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale del PSOE dell'aprile 2019

Per quanto riguarda le categorie di analisi (Tab.19), si nota come il numero di frasi definibili come anti-elitiste scenda a 9, la “Dialettica Manichea” abbia solo 2 casi, “Leader Carismatico” 16 e “Natura Camaleontica” 11.

Fra le sottocategorie, quelle con il maggior numero di casi sono “Menzione diretta del leader” ed i sei casi di “Sinistra – Destra”.

Quello che emerge da questa analisi, come si poteva già intuire dalla preponderanza del termine “Spagna”, è il mutamento effettuato nella comunicazione del partito. Per quanto, visti anche i risultati, non si può parlare di una comunicazione populista, si può però certamente parlare di una personalizzazione del partito (Calise, 2010; Bordignon, 2013). Il programma elettorale è pieno di riferimenti al segretario del partito. Sanchez viene infatti citato come futuro presidente del Governo di Spagna come se si trattasse già di una certezza. Si nota inoltre come il partito si ponga in toni relativamente più moderati nei confronti di alcune questioni economiche. Quando infatti viene discusso l’assetto economico, il programma elettorale dichiara che il PSOE crede nell’idea di mercato libero, ma che al contempo vuole proporre una divisione netta fra pubblico e privato. L’agenda del PSOE rimane inoltre sempre concentrata sui diritti sociali ed il *welfare state*.

4.3.9 Programma del Partido Socialista Obrero Español alle elezioni di novembre 2019

Il programma proposto alle elezioni di novembre 2019 è lungo 54 pagine ed è composto da sette capitoli, includendo l'introduzione: *Introducción, Empleo Digno y Pensiones Justas, Feminismo, Lucha contra la Desigualdad y Calidad Democrática, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Economía, Avance Científico, Tecnológico y Transición Digital, Estructura Territorial, España en Europa, España en el Mundo.*

Osservando la *wordcloud* dei lemmi più utilizzati (Fig. 69) si nota come i dieci con maggior peso siano “*ley*” (75), “*progreso*” (57), “*ahora*” (56), “*desarrollo*” (46), “*España*” (42), “*sistema*” (42), “*impulsaremos*” (40), “*social*” (39), “*derechos*” (37), “*gobierno*” (37).



Figura 69 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale del PSOE del novembre 2019

Per quanto riguarda le categorie di analisi (Tab. 19), notiamo che “Anti-Elitismo” ha solo 4 casi totali, come anche “Dialettica Manichea” e “Leader Carismatico”, mentre “Natura Camaleontica ha 27 casi.

Fra le sottocategorie, quella con il maggior numero di frasi codificate risulta essere “Destra – Sinistra” con 12 casi, seguito da 6 casi per “Tradizione – Secolarismo”.

Il testo, nettamente più breve di quelli precedentemente proposti dal partito, si pone come una sorta di sunto delle loro posizioni proposte nel programma di pochi mesi prima. In vista di una seconda elezione in così poco tempo, si è quindi preferito proporre un testo più breve e conciso. Non mancano inoltre, per la prima volta, critiche dirette agli altri partiti ed alle loro azioni. Se il PP e Vox vengono descritti come un nemico da cui difendersi, non mancano accuse a *Podemos* per non aver voluto formare il governo con il PSOE.

In quest'ultimo programma si evince come il PSOE, non utilizzi assolutamente uno stile comunicativo populista, ma si ponga su certe questioni in modo netto, mantenendosi comunque strettamente a sinistra. È interessante notare inoltre come, nonostante la personalizzazione del partito – il programma elettorale si apre con una foto di Pedro Sanchez con un cuore sulla guancia – vi siano solo quattro “Menzione Diretta del Leader”. Ciò è però sicuramente anche dovuto alla brevità del testo in analisi.

Tabella 19 Risultato della codifica dei programmi elettorali del Partido Socialista Obrero Español

	A : PSOE2015	B : PSOE2016	C : PSOE2019A	D : PSOE2019N
1 : Anti-Elitismo	33	28	9	4
Delegittimazione del governo corrente o precedente	14	6	3	0
Delegittimazione delle Istituzioni	7	7	1	0
Democrazia Diretta	1	1	1	0
Legittimazione di nuovi attori	2	5	1	1
Rappresentazione di altri attori politici come nemici	9	9	3	3
2 : Dialettica Manichea	2	11	2	4
Capri espiatori definiti come altro dal popolo	0	5	2	0
Opposizione al Popolo	0	3	0	0
Popolo Monolitico	0	3	0	2
Rappresentarsi come vittime di complotti	2	0	0	2
Risposte semplici a problemi complessi	0	0	0	0
3 : Leader Carismatico	0	1	16	4
Gerarchia partitica poco strutturata	0	0	0	0
Menzione Diretta del Leader	0	1	16	3
Ruolo del Leader	0	0	0	1
4 : Natura Camaleontica	11	9	11	27
Destra - Sinistra	6	6	6	12
Immigrazione	0	0	4	2
Integrazione Europea	2	3	0	3
Libertà Civili - Ordine Sociale	0	0	0	4
Nativismo	0	0	0	0
Tradizione - Secolarismo	3	0	1	6

4.3.10 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del Partido Socialista Obrero Español

Quello che si evince dall'analisi dei quattro programmi elettorali è che il PSOE è un partito con una forte storia socialista che, nonostante tutto, non è stato influenzato da uno stile comunicativo populista. Si nota però una personalizzazione del partito, che fa capo a tendenze già analizzate in altri partiti e paesi europei (Bordignon, 2013). Questo mutamento interno al PSOE non è quindi nettamente legato alla crescente popolarità di partiti populistici dopo la crisi del 2008, bensì una tendenza già presente dalla discesa in campo di Berlusconi (Calise, 2010; Campus, 2006).

4.3.11 Programma del Partido Popular alle elezioni 2015

Il programma elettorale proposto dal Partido Popular nel 2015, si intitola *Preparados para Continuar* è composto da sole 15 pagine e non ha quindi dei veri e propri capitoli, ciò nonostante, si possono elencare i nomi degli otto paragrafi: *Un Mandato para la Recuperación, Queda Mucho Por Hacer, El Valor de la Constitución, El Valor de la Política, Un Compromiso con el Estado Constitucional de las Autonomías, Preparados Para Continuar, Un Compromiso con los Ayuntamientos e Construyendo El Futuro*.

Osservando i termini più utilizzati all'interno del programma (Fig. 70) si nota come i dieci con il maggior numero di ripetizioni siano “*españoles*” (30), “*España*” (27), “*ciudadanos*” (25), “*sociedad*” (18), *social* (17), *ayuntamientos* (15), *años* (15), *partido* (15), *política* (15) e *bienestar* (13).

Questi termini ricalcano molto quelli comparsi sia nei programmi elettorali di *Podemos* che in quelli del PSOE. Insieme alla lunghezza estremamente ridotta del testo, ciò può far intendere che questi siano argomenti di discussione standard all'interno di un programma elettorale. Va inoltre tenuto conto del fatto che il PP è il partito correntemente al governo al momento

mancono critiche ai propri avversari politici, in particolare ai populist, che offrono facili soluzioni solo per vincere voti.

4.3.12 Programma del Partido Popular alle elezioni 2016

Il programma elettorale del PP proposto nel 2016 si intitola Seguir Avanzando ed è composto da 223 pagine. Il testo è strutturato su sei capitoli con il seguente titolo: *Nuestros Principios, Consolidar la Economía para Crear Empleo y Bienestar, Primero las Personas, La España que Queremos, Impulsar el Talento, Nuestro Papel en Europa y en el Mundo.*

Osservando la frequenza delle parole (Fig. 71), si può vedere che i lemmi con il maggior numero di ripetizioni sono “*España*” (257), “*sistema* (153), “*empleo* (144), “*sector* (142), “*social*” (137), “*partido*” (128), “*ciudadanos*” (127), “*personas* (124), “*medidas*” (123) e *política*” (123).

Si conferma come anche un partito conservatore di destra, il focus di un programma elettorale rimanga l'impiego ed il settore sociale. Al contempo è interessante notare come la parola più utilizzata sia Spagna, come a sottolineare l'unità della nazione.



Figura 71 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale del PP del 2016

Se si osservano le categorie d'analisi (Tab. 20), si vede come “Anti-Elitismo” abbia due casi totali, “Dialettica Manichea” uno, “Leader Carismatico” quattro e “Natura Camaleontica” ventidue.

Nello specifico, la sottocategoria con il maggior numero di casi risulta essere “Integrazione Europea”, con tredici casi totali. L'ingente presenza di questo tema è legata alla crisi economica del 2008, che, come già sottolineato, aveva colpito in particolar modo i paesi dell'Europa meridionale (Rodríguez-Teruel, 2022.). È inoltre chiaro l'intento di rispondere in modo diretto ai movimenti euroscettici del paese, sottolineando l'importanza della Spagna all'interno del progetto europeo e del desiderio dei cittadini di rimanere nell'Unione.

A differenza del programma precedente si nota anche una crescita della “Menzione diretta del leader”, in questo caso riferito al segretario storico del partito Mariano Rajoy. Nonostante non compaiano mai sue foto, il leader è menzionato in modo diretto quattro volte, anche se soprattutto in quanto capo del governo in carica. Per quanto riguarda “Tradizione – Secolarismo”, le frasi che vi sono rientrate sono quelle che sottolineano le radici tradizionali del partito dai commenti sul ruolo della famiglia a dichiarazioni riguardanti l'aborto – viene infatti dichiarato che il partito desidera “*aiutare quelle donne che sperano di essere madri ma si trovano in situazioni di estrema difficoltà*”¹⁵. Al contempo, però viene anche dichiarato come il partito desideri aprirsi a nuove forme di famiglia, facendo però intendere che si parli esclusivamente di famiglie monogenitoriali.

¹⁵ «El Partido Popular está comprometido con el derecho a la vida y pondrá en marcha un Plan de apoyo a la maternidad para ayudar a aquellas mujeres que quieran ser madres y se encuentren en una situación de especial dificultad.» (Partido Popular 2016). Traduzione propria.

4.3.13 Programma del Partido Popular alle elezioni dell'aprile 2019

Il programma presentato alle elezioni dell'aprile 2019 è composto da 102 pagine. I capitoli del testo sono dieci: *Comprometidos con el fortalecimiento de la Nación, Una revolución fiscal para el crecimiento económico y la competitividad, Por una economía moderna y avanzada, Por una educación de calidad y en libertad, Más y mejor sociedad del bienestar, Familia. Políticas sociales para la igualdad de oportunidades, Más oportunidades para las personas, Una España sostenible con futuro, Una Mejor Democracia e Retos globales de una Sociedad Abierta.*

Le parole più utilizzate all'interno del programma elettorale (Fig. 72) risultano essere “*España*” (96), “*impulsaremos*” (95), “*nacional*” (77), “*promoveremos*” (76), “*seguridad*” (73), “*desarrollo*” (64), “*sociedad*” (62), “*plan*” (60), “*servicios*” (60) e “*personas*” (55).

In queste parole si nota un più chiaro richiamo alle ideologie di destra: in primo luogo, oltre alla centralità della parola “Spagna”, si nota un esplicito riferimento alla nazione (*nacional*) ed alla sicurezza, che, nel caso dei partiti di destra, viene spesso declinato come maggior potere dalle forze dell’ordine (Rodríguez-Teruel, 2022.).



Figura 72 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale del PP dell'aprile 2019

Se si osservano il numero di frasi all'interno di ciascuna categoria d'analisi (Tab. 20) si nota che l'“Anti-Elitismo” ha sette casi, “Dialectica Manichea” ne ha diciannove, sette per “Leader Carismatica” e ventiquattro per “Natura Camaleontica”.

Si nota quindi una crescita dell'utilizzo della “Dialectica Manichea”, in particolar modo l'utilizzo di “Capri espiatori definiti come altro dal popolo”, che conta dieci casi, e l'utilizzo della dialettica che fa riferimento all'idea del “Popolo Monolitico”, categoria che ha sei casi. In questo programma elettorale, entrambe le sottocategorie vengono utilizzate per tracciare una linea di demarcazione netta fra il PP come partito che rappresenta il “vero” popolo spagnolo - con tanto di riferimento ad un “contratto con gli spagnoli, di chiara origine berlusconiana (Campus, 2006) – rispetto ai populistici ed i socialisti. In particolare, si nota l'attenzione del PP al tema della lingua castigliana: viene infatti espresso il desiderio di cambiare l'ordinamento sull'utilizzo delle lingue locali delle regioni autonome del paese (Simón, 2022), facendo intendere di voler rendere legale esclusivamente la lingua castigliana. È quindi chiaro il riferimento al tentato referendum in Catalogna del 2017.

Aumenta anche il numero di “Menzione diretta del leader”, nello specifico sotto forma di fotografie del segretario di partito, Pablo Casado, ritratto da solo o mentre parla con gli elettori o visita luoghi di lavoro. Questa è una novità rispetto ai due programmi elettorali precedenti.

Nella sottocategoria “Destra – Sinistra” sono inseriti tutte le frasi in cui il partito si pone su questioni tipiche della destra, come il supporto alla globalizzazione ed al libero mercato, sottolineando come esso aiuti a diminuire la disoccupazione; viene anche promessa una possibile diminuzione delle tasse per aumentare i profitti dei singoli.

L'“Immigrazione” è un tema che il PP approccia alla maniera tipica dei partiti di destra: viene infatti promessa una politica di zero tolleranza nei confronti degli immigrati irregolari ed un maggiore controllo alle frontiere, dichiarando di voler, ad esempio, aumentare i finanziamenti a FRONTEX.

4.3.14 Programma del Partido Popular alle elezioni del novembre 2019

Il testo proposto per le elezioni generali di novembre 2019 si intitola “*Por todo lo que nos une è lungo*”, conta 59 pagine ed è suddiviso in un’introduzione più dieci capitoli: *La constitución, la unión de todos los españoles; Una revolución fiscal para la reactivación del empleo y la competitividad; Por una economía moderna y avanzada; Por una educación de calidad y en libertad; Más y mejor sociedad del bienestar; Familia. políticas sociales para la igualdad de oportunidades; Más oportunidades para las personas; Una España sostenible con futuro; Una mejor democracia; Retos globales de una sociedad abierta.*

I lemmi più utilizzati all'interno del programma (Fig. 73) risultano essere “*impulsaremos*” (40), “*nacional*” (33), “*promoveremos*” (32), “*aprobaremos*” (31), “*ley*” (28), “*plan*” (28), “*España*” (27), “*sistema*” (24), “*programa*” (21) e “*acceso*” (19).

L'immagine che viene data dalla analisi della frequenza di parole è quella di un programma pratico e propositivo. Che si concentra in modo netto su nuove leggi e piani di sviluppo nazionale.

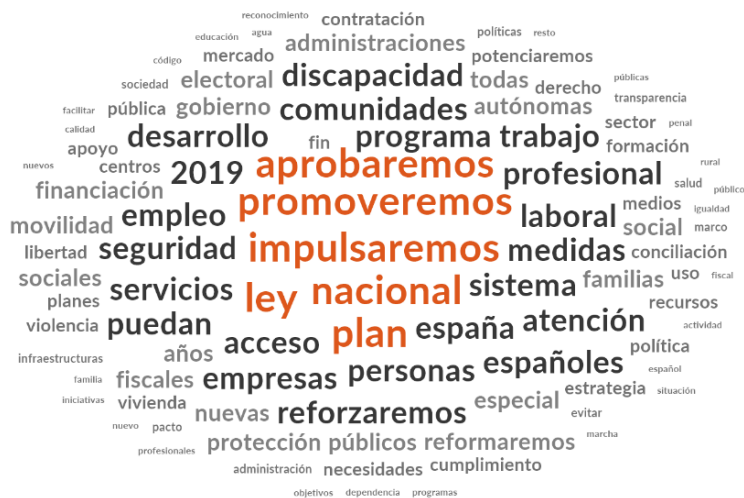


Figura 73 Cento lemmi più utilizzati nel programma elettorale del PP del novembre 2019

Se si osservano i numeri dei periodi classificati nelle categorie di analisi (Tab. 20), si nota come “Anti-Elitismo” ha un totale di cinque casi, “Dialettica Manichea” ne ha nove, “Leader Carismatico” ha un solo caso e “Natura Camaleontica” ne ha diciotto.

Fra le sottocategorie con il maggior numero di frasi classificate abbiamo “Libertà Civili – Ordine Sociale” e “Capri espiatori definiti come altro dal popolo”. In questo programma elettorale vengono proposte nuove leggi o modifiche di leggi preesistenti per contrastare la “propaganda” di gruppi di pressione interni. All’interno del testo è chiaro il riferimento alla questione Catalana, in molti casi esplicito.

Le proposte fatte sono spesso di natura drastica, e si parla spesso di creare nuovi organi per controllare le informazioni ed alcuni testi distribuiti nelle scuole, al fine di evitare la diffusione della “propaganda separatista”.

Tabella 20 Risultato della codifica dei programmi elettorali del Partido Popular

	A : PP2015	B : PP2016	C : PP2019A	D : PP2019N
1 : Anti-Elitismo	6	2	7	5
Delegittimazione del governo corrente o precedente	0	2	2	2
Delegittimazione delle Istituzioni	1	0	1	1
Democrazia Diretta	0	0	0	0
Legittimazione di nuovi attori	0	0	0	0
Rappresentazione di altri attori politici come nemici	5	0	4	2
2 : Dialettica Manichea	11	1	19	9
Capri espiatori definiti come altro dal popolo	3	0	10	4
Opposizione al Popolo	1	0	1	2
Popolo Monolitico	7	1	6	3
Rappresentarsi come vittime di complotti	0	0	2	0
Risposte semplici a problemi complessi	0	0	0	0
3 : Leader Carismatico	0	4	7	1
Gerarchia partitica poco strutturata	0	0	0	0
Menzione Diretta del Leader	0	4	7	1
Ruolo del Leader	0	0	0	0
4 : Natura Camaleontica	20	22	24	18
Destra - Sinistra	10	2	6	2
Immigrazione	0	0	6	2
Integrazione Europea	3	13	1	1
Libertà Civili - Ordine Sociale	1	0	5	10
Nativismo	1	3	2	2
Tradizione - Secolarismo	5	4	4	1

4.3.15 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali del Partido Popular

L'analisi dei programmi elettorali del *Partido Popular* dal 2015 ed il novembre del 2019 mostrano un partito stabile nelle proprie proposte politiche. Nonostante ciò, si possono notare come nel corso del tempo, il partito abbia iniziato a fare sempre maggior utilizzo della “Dialectica Manichea”, in linea con il comportamento di un partito populista di destra (Rodríguez-Teruel, 2022). È evidente come il partito mostri una sempre maggiore diffidenza non solo nei confronti dei propri avversari politici ma anche delle minoranze etniche – che nella storia spagnola sono spesso, però, interconnesse. Ciò è chiaro dalle sempre maggiori insistenze sull'importanza di una lingua nazionale. Nel caso dell'ultimo programma elettorale analizzato è invece chiara e diretta la critica alla situazione in Catalogna. Il PP ha infatti costruito sul tentato referendum catalano buona parte del proprio programma elettorale. Il motivo è chiaramente da ritrovarsi nel ruolo che il *Partido Popular*, in quanto unico partito di governo, ha avuto nel fermare il referendum d'indipendenza catalano e nell'arresto degli organizzatori.

4.3.16 Conclusioni – Spagna

Quello che si evince dalla analisi dei programmi elettorali dei tre partiti spagnoli è che *Podemos* è andato ad affermarsi in un contesto in cui i *cleavage* classici (Rokkan, Lipset, 1967) erano ancora forti. Per quanto, infatti, il PSOE risulti originariamente meno radicale nelle sue posizioni rispetto a *Podemos*, non bisogna dimenticare che le origini ideologiche del partito sono da ricercare nel socialismo classico (Barberà, Rodríguez-Teruel, 2020).

È però evidente come entrambi i partiti *mainstream* siano stati influenzati dalla comparsa di partiti *challenger* nelle loro aree di influenza. Per quanto, infatti, non sia stato analizzato all'interno di questa tesi, è ovvio come il PP

abbia dovuto adattarsi alla nascita di Vox, partito di ultra-destra nato dalla secessione di alcuni membri del partito.

Dal 2016 al 2019 il PSOE ed il PP assumono infatti posizioni più nette nei confronti dei loro avversari, mostrando come il bipolarismo sia sempre più marcato (Levitsky, Ziblatt, 2018). Al contempo, entrambi i partiti sono stati interessati dalla personalizzazione durante le loro campagne elettorali. Si è infatti passati dalla totale assenza di riferimenti ai segretari di partito, come era solito nei partiti di massa (Sartori, 1976) ad un sempre più frequente riferimento all'operato dei propri leader, seppur anche solo dal punto di vista dell'utilizzo di foto del leader.

Per quanto riguarda *Podemos*, si è notato come l'utilizzo di uno stile comunicativo populista si sia mantenuto costante nel corso degli anni. Si nota come sia maggiormente concentrata sull' "Anti-Elitismo", piuttosto che sulla "Dialettica Manichea", si nota inoltre come non ci sia quasi riferimento alla leadership di partito, se non nel 2016.

4.4 Analisi Comparativa dei Programmi Elettorali in Italia, Spagna nel Regno Unito

Il contagio populista assume diverse forme nei tre paesi, dovuto, in particolar modo, alla diversa comunicazione politica. Si nota innanzitutto un diverso stile di scrittura dei programmi elettorali: in Italia i programmi elettorali mostrano lunghezze estremamente variabili, dai 20 punti proposti dal Movimento Cinque Stelle nel 2018, alle del Partito Democratico dello stesso anno; al contrario, i programmi elettorali dei tre partiti britannici e di quelli spagnoli mostrano consistenza ed uniformità sia per la lunghezza effettiva dei testi (si va dalle 58 alle 126 pagine di programma) sia per l'eterogeneità degli argomenti politici trattati. Se infatti i partiti italiani tendono a concentrarsi esclusivamente sugli argomenti notoriamente parte della propria agenda di partito, si nota invece come argomenti come la sanità pubblica e le più differenti questioni amministrative vengano sempre discusse all'interno dei programmi elettorali inglesi e spagnoli. Questo è in parte dovuto al forma di governo di entrambe gli stati, esempi classici del “modello Westminster” e quindi fondati su un sistema maggioritario e tendenzialmente bipartitico (Lijphart, 2014), per questo motivo, i due partiti *mainstream*, rappresentati dei due poli, devono offrire proposte concrete su tutti gli ambiti sociali che potrebbero interessare al cittadino.

È chiaro anche come Spagna e Regno Unito non abbiano vissuto una crisi istituzionale come quella che ha colpito l'Italia dopo Tangentopoli (Pasquino, 2010). È evidente la maggiore destrutturazione a cui è stato sottoposto il sistema partitico italiano. In Italia, anche l'unico partito *mainstream* analizzato, ovvero il PD, per molti versi non rappresenta l'idealtipo del partito di sinistra, come invece lo rappresentano il PSOE in Spagna ed il *Labour Party* nel Regno Unito.

È inoltre interessante notare come la figura del leader di partito sia sempre stata centrale nella politica britannica: ogni programma elettorale analizzato si apre sempre con la foto del leader del partito, cosa che non avviene mai in nessuno dei programmi elettorali analizzati nel caso italiano. Al contrario, la

Spagna ha visto un netto cambiamento nel corso del periodo preso in analisi: si è infatti passati dalla totale assenza di riferimenti ai segretari di partito alla sempre più prepotente presenza di leader carismatici, in particolare nei partiti *mainstream*. Va tenuto conto di tale differenza nel momento in cui si analizzano i programmi elettorali dei tre paesi, in quanto, come risulta ovvio, il sotto-nodo “Menzione diretta del leader”, risulterà molto più frequente nel caso britannico, rispetto agli altri due.

Durante quest’analisi si è inoltre notato che “Gerarchia partitica poco strutturata” è una categoria che è sempre rimasta vuota.

5. Conclusioni: Un'Europa populista?

La ricerca presentata in questa tesi ha preso in considerazione otto partiti e i rispettivi leader, nel corso di più di un decennio, in tre paesi dell'Europa Occidentale: Italia, Spagna e Gran Bretagna.

L'ipotesi originale alla base della ricerca era che “la leadership populista è passata dall'essere una caratteristica esclusiva dei partiti *challengers* all'essere tratto distintivo dei principali partiti *mainstream*”.

Le analisi portate avanti in questa tesi portano a confermare tale ipotesi. La leadership carismatica di stampo populista è diventata parte integrante della struttura interna dei partiti *mainstream*. Al contempo, lo studio ha fatto emergere un mutamento eterogeneo dello stile comunicativo dei diversi partiti e dei rispettivi leader. Si è infatti evidenziata una tendenza da una parte alla istituzionalizzazione dei partiti populistici, dall'altra, alla personalizzazione di quelli *mainstream*.

Veniamo quindi a commentare quali sono risultate, in base ai dati raccolti e analizzati, le risposte alle ipotesi di ricerca subordinate.

5.1 L'ondata populista

La prima sotto-ipotesi si chiedeva se “i tratti definitivi del populismo sono entrati nell'agenda e nel linguaggio dei partiti, in particolare a seguito della Grande Recessione del 2008.

Essa non può essere totalmente confermata poiché la risposta cambia non solo a seconda del paese, ma del singolo partito. I cinque partiti *mainstream* che sono stati analizzati hanno, infatti, mostrato tendenze molto differenti. Se infatti nel Regno Unito è apparso evidente il contagio di matrice populista verso i partiti *mainstream*, ciò non è risultato altrettanto vero per i corrispettivi spagnoli. Il caso italiano è invece quello in cui risulta più difficile dare una risposta definitiva, in quanto il PD, unico partito *mainstream* analizzato, più che mostrare uno slittamento verso un linguaggio populista

sembra, invece, “semplicemente” spostarsi da posizioni più tradizionalmente socialiste a posizioni più liberali, come si evince dalle posizioni presentate nella sottocategoria “Destra-Sinistra”. In modo simile nella sottocategoria “Libertà Civili – Ordine Sociale”, si vede un aumento di riferimenti al supporto delle forze dell’ordine.

Il Partito Laburista mostra, invece, uno spostamento verso uno stile comunicativo populista. In primo luogo, è evidente l’amento di periodi dal chiaro carattere “Anti-Elitista”, in particola modo nella sottocategoria “Delegittimazione del governo corrente o precedente”. Questo mutamento risulta particolarmente marcato sotto la segreteria di Corbyn (Watts, Bale, 2018). Al contempo, però, il partito mostra una posizione che potremmo definire “ambigue” dal punto di vista delle “Libertà Civili – Ordine Sociale”, dell’ “Integrazione Europea” e dell’ “Immigrazione”. Bisogna però tenere conto che queste ultime sottocategorie sono strettamente legate al tema della Brexit, tema centrale in tutte e tre le campagne elettorali analizzate per il Regno Unito. Non bisogna sottovalutare però l’*issues’ trespassing* (van Spanje, 2010; van de Wardt, 2015), che nel contesto britannico ha interessato anche il rapporto fra i due grandi partiti *mainstream*. Si è potuto notare infatti come il Partito Laburista abbia, all’interno della propria agenda, inserito argomenti che fino a quel momento erano sempre stati prerogativa dei *Tories*: nello specifico, le questioni economiche ed il principio di “Libertà Civili – Ordine Sociale” (in inglese: *Law and Order*).

Per quanto riguarda i partiti di destra, il Partito Conservatore ha subito una personalizzazione sempre più marcata nel corso del decennio. Il cambiamento è iniziato con la leadership di May, ma che ha visto il suo canto del cigno sotto la guida di Johnson (Bale, 2023). Per quanto riguarda i temi trattati all’interno dei programmi elettorali, sotto Johnson si nota un netto aumento dell’utilizzo della Dialettica Manichea, in particolar modo con frasi che cercano di identificare “Capri espatoriisti distanti dal popolo”, come ad esempio i migranti, e richiami all’idea di un “Popolo Monolitico”, in questo caso il popolo britannico che si oppone alle pressioni dell’ “élite di Bruxelles”.

La personalizzazione dei partiti *mainstream* è emersa in modo ancora più marcato nell'analisi del caso spagnolo. Bisogna, infatti, tenere conto che, a differenza del caso britannico (dove il riferimento al leader di partito è sempre stato presente all'interno dei programmi elettorali), la democrazia spagnola si è basata dalla sua fondazione di un sistema bipartitico che ancora faceva capo ai *cleaveges* classici (Lipset, Rokkan, 1967; Fernández-García, Luengo, 2020). Durante il periodo in analisi assistiamo invece ad una marcata personalizzazione, quasi improvvisa, nell'arco delle due elezioni nazionali del 2019. Nel programma del PSOE presentato alle elezioni di aprile vi sono ben sedici menzioni dirette del leader. Non era mai successo, in nessuno dei programmi elettorali analizzati per la Spagna, di avere così tante menzioni dirette del leader. Quello di novembre, si apre invece con una foto di Pedro Sánchez, un'impostazione che ricorda molto quella dei partiti britannici. Vi sono inoltre diretti ed aggressivi attacchi alle altre forze politiche in campo, dovuti alla complessa situazione politica che ha portato gli spagnoli a dover tornare alle urne nel novembre dello stesso anno.

La comunicazione del *Partido Popular* vede, invece, un aumento esponenziale della Dialettica Manichea, che arriva a toccare i diciannove casi. Fra le sottocategorie, come già detto, la più alta risulta essere "Capri espiatori definiti come altro dal popolo", dove i nemici vengono qui identificati non solo nei "populisti e socialisti" ma anche in tutti quei partiti che hanno supportato il referendum per l'indipendenza catalana. Il tema portante del programma politico del PP è fortemente incentrato sull'identità nazionale spagnola. Arrivando, nel corso degli anni a proporre leggi per rendere legale, a livello amministrativo, l'esclusivo utilizzo della lingua castigliana. Si nota qui un ritorno al concetto di *heartland* (Taggart, 2000), in contrasto con il riconoscimento dell'eterogeneità del patrimonio linguistico e culturale spagnolo.

Inoltre, anche il PP ha registrato un aumento delle menzioni dirette al leader di partito, che passano da quattro nel 2016 a sette nell'aprile del 2019. Va però tenuto conto che nel 2016, il nome di Mariano Rajoy era inserito

all'interno del testo in quanto Presidente del Governo spagnolo, non in quanto leader di partito. Al contrario, il programma elettorale presentato nell'aprile del 2019, si apre come una foto del segretario Pablo Casado, ed il programma presenta diverse fotografie in cui il leader è intento a parlare con elettori o lavoratori. Questo stile comunicativo, incentrato sull'utilizzo delle immagini del leader, ricorda molto quello applicato dai *Tories* nel programma elettorale delle elezioni del 2019. Anche in quel caso, si erano riscontrate nel programma elettorale diciotto "Menzione diretta del leader", articolate fra riferimenti diretti alla figura di Johnson e foto in cui era intento a svolgere i suoi incarichi o a parlare con elettori e collaboratori. Per quanto non si possa parlare di un'influenza diretta di un partito sull'altro, è però evidente come entrambi seguano la stessa tendenza, adattandosi quindi ad una nuova e prominente forma di comunicazione politica che vede il leader al centro della campagna elettorale ed una divisione sempre più manichea fra il proprio partito e gli altri attori politici.

La ricerca conferma, quindi, quello che era stato enunciato dalla lunga serie di studi sulla personalizzazione della politica: ovvero che anche i partiti *mainstream* si stiano muovendo verso una marcata personalizzazione (Calise, 2010; Bordignon 2013).

Per quanto riguarda i partiti populistici in analisi si sono riscontrati tre tendenze differenti. L'M5S passa dall'utilizzo netto di uno stile comunicativo populista all'abbandono, anche se non completo, della retorica anti-elitista e manichea. Questo mutamento è avvenuto in due fasi: la prima si è verificata quando Grillo ha passato la segreteria del partito a Luigi di Maio; la seconda, più netta, è stata la formazione del governo Conte II. Al contrario, sia l'UKIP che *Podemos* hanno visto aumentare esponenzialmente l'utilizzo di uno stile comunicativo populista nel corso delle elezioni, in particolare in quelle avvenute nel 2019 in entrambi i paesi. Al contempo, i due partiti hanno avuto un percorso politico ben diverso. Se da un lato entrambi stavano perdendo consensi dopo gli *exploit* del 2015, è pur vero che *Podemos* è riuscito a mantenere costante la propria influenza a livello politico, dove invece l'UKIP

è quasi totalmente scomparso dal panorama politico britannico. Già alle elezioni del 2019, la scarsa qualità del programma presentato dal UKIP, non solo a livello di contenuti ma anche, semplicemente, di forma estetica, indicava le chiare difficoltà del partito. Il partito, scivolando nuovamente nella “nicchia”, si è quindi sentito “libero” di assumere posizioni più estreme. Al contrario, *Podemos*, in particolar modo nel 2019, ha visto crescere il numero di periodi che rientrano nella “Dialettica Manichea” ma soprattutto quelli che rientrano nell’ “Anti-Elitismo”, una categoria di analisi che, come si è evinto anche nel caso dei *Labour*, è strettamente legata al populismo di sinistra (Rodrik, 2018). Nel caso di *Podemos*, infatti, la Dialettica Manichea del “noi contro loro” è da leggere nell’ottica di critica ai grandi apparati di poteri legati al mondo dell’economia e delle comunicazioni. Il crescente uso di una comunicazione incentrata sull’Anti-Elitismo è invece legato alle crescenti tensioni nel panorama politico spagnolo causato dal dibattito sulla Catalogna.

Infine, come si era già sottolineato per i partiti *mainstream*, anche il futuro di quelli populistici è legato, forse in maniera ben più prevedibile (Panebianco, 1982), alla figura del proprio leader, come verrà approfondito nel prossimo paragrafo.

5.2 Il leader è il partito: il *mainstream* ibrido

Si è iniziata questa ricerca dichiarando che il fulcro dell’analisi sarebbe stato il “leader carismatico” che emerge a guida dei movimenti populistici. Quello che si è evinto alla fine dell’analisi conferma l’ipotesi secondo cui “*la comunicazione dei leader di partito si conforma allo stile comunicativo populista, influenzando a sua volta il partito stesso*”.

Dallo scoppio della pandemia si è visto un crescente numero di interazioni alte con i post dei leader, e la loro presenza sui social. I cambiamenti messi in atto dalla pandemia stessa (Coman *et al.* 2021) sono andati ad intrecciarsi con l’influenza della personalizzazione della politica, che vede nel leader la

massima, se non unica, espressione del partito (Calise, 2010; Bordignon, 2013; Bobba, Seddone, 2016). Queste due tendenze sono andate a rafforzare congiuntamente il contagio populista (Moffitt, 2014). La pandemia ha spinto verso l'accentramento dei poteri nelle mani dell'esecutivo, come più volte sottolineato nel corso della analisi. I primi ministri si sono quindi ritrovati ad assumere ruoli sempre più centrali, anche in paesi che non erano stati precedentemente toccati dal fenomeno della presidenzializzazione (Poguntke, Webb, 2005), come nel caso spagnolo. In questo contesto il ruolo del leader non ha riguardato solo gli incarichi istituzionali ma anche il modo in cui comunicare con la popolazione al fine di mantenere l'ordine pubblico e di creare una coesione all'interno della comunità, sia nazionale quanto europea (Lilleker *et al.* 2021; Widmann, 2022). Questo mutamento non ha però esclusivamente interessato i leader di partito direttamente parte dell'esecutivo. Dal 2018 in poi si è visto come siano cresciuti il numero di politici che hanno fatto affidamento ai social per comunicare con i propri elettori. All'interno dell'analisi, i primi periodi analizzati erano caratterizzati da un alto numero di post esclusivamente da parte dei leader di partiti populistici, ovvero Grillo, Iglesias e Farage. Al contrario, le analisi dei periodi dal 2018 in poi, mostrano un aumento del numero dei post anche da parte dei leader dei partiti *mainstream*, ben prima che i social diventassero essenziali durante la pandemia. Le interazioni più alte nel caso spagnolo si hanno nel periodo del *lockdown* (con 393 post); al contrario nel caso italiano e britannico, dove i periodi di interazione più alta sono quelli elettorali, ovvero durante le elezioni del 2018 (con 482 post) per il caso italiano e quelle del 2019 (con 329 post) per quello britannico. In tutti e tre i casi, questi periodi sono caratterizzati dalla presenza, alla guida dei principali partiti *mainstream*, di figure dal carattere carismatico, ovvero Sánchez, Renzi e Johnson. Ciò non risulta casuale, se infatti Sánchez ed il PSOE avevano già vinto le elezioni spagnole del novembre 2019, si nota come saranno il PD di Renzi ed i *Tories* di Johnson a vincere le rispettive elezioni nazionali nei periodi presi in analisi. Non vanno però sottovalutate le figure di Casado, leader del PP, e di Corbyn,

leader dei *Labour*. Entrambi, infatti, nonostante non ricoprano incarichi governativi, seguono la stessa tendenza dei futuri o contemporanei leader di governo: i loro post aumentano in numero e, soprattutto, aumenta l'utilizzo di uno stile comunicativo populista.

Diverso è il discorso per i leader dei partiti *challenger* populistici. Se il Movimento Cinque Stelle, sotto la guida di Beppe Grillo, nasceva già come un partito fortemente personale (Tarchi, 2015) – che solo successivamente si è istituzionalizzato –, *Podemos* e l'UKIP hanno avuto una traiettoria differente. Da una parte, *Podemos* si è caratterizzato come un partito che seppur digitale (Gerbaudo, 2018), è dotato di un complesso sistema organizzativo interno (Fittipaldi, 2021); al contempo, è indubbio notare la centralità della figura di Pablo Iglesias, che con il suo carisma ha guidato per anni il partito, sia offline quanto online. Iona Belarra, si è trovata quindi a dover sostituire una figura ingombrante all'interno del partito; in modo diverso ma non troppo distante dal passaggio di consegne da Grillo a Di Maio, all'interno dell'M5S.

La storia del UKIP è invece una parabola discendente. Nonostante non fosse nato come partito personale, esso rappresenta appieno un partito carismatico che scompare completamente dall'analisi dopo l'abbandono del proprio leader, ovvero Farage. Si conferma quindi la tesi di Calise (2010): un partito personale ha vita breve senza il proprio leader carismatico.

In definitiva, figure come Renzi, Casado, Sánchez, Corbyn e Johnson sono l'immagine di una politica *mainstream* che, pur senza abbandonare la dicotomia destra-sinistra, diventano dei leader carismatici, sfruttano la Dialettica Manichea ed un vocabolario empatico molto più vicino a quello che ci si aspetterebbe da un leader populistico. Si crea quindi una forma ibrida di partito, che su basi *mainstream* innesta una leadership carismatica di stampo populistico. Se è vero che questi partiti, a differenza di un partito carismatico classico, hanno la possibilità di sopravvivere anche dopo la scomparsa del leader (Panebianco, 1982), è anche indubbio che la loro popolarità, e relativo successo elettorale, è legata a filo doppio al carisma del

leader del momento, un leader che deve saper sfruttare un vocabolario che si adatta alle forme immediate della comunicazione digitale.

5.3 Considerazioni conclusive e possibili sviluppi futuri

Uno degli aspetti più interessanti emerso dalla analisi è stato notare che i partiti *mainstream* siano stati quelli maggiormente “contagiati” dal populismo nell’ultimo decennio; al contrario, i partiti populistici sono andati istituzionalizzandosi oppure sono quasi totalmente scomparsi dalla scena politica. Ciò è sicuramente dovuto a due differenti fenomeni: da un lato le agende dei partiti populistici sono diventate parte integrante di quelle *mainstream*, attraverso il fenomeno dell’*issues’ trespassing* (Van de Wardt, 2015); dall’altro, i partiti populistici in analisi nei tre paesi sono tutti “rimasti orfani” dei propri leader nel corso dello scorso decennio, portando la loro fragile struttura a collassare su sé stessa (Panebianco, 1982; Chiapponi, 2019).

L’immagine finale che emerge da queste analisi è quello di un sistema politico in radicale mutamento, nonostante le diversità interne che si sono potute riscontrare in ciascun paese. Si è assistito ad una crescente personalizzazione della politica anche all’interno dei partiti *mainstream*.

Questi mutamenti si collocano in un contesto sempre più complesso e generano nuove frammentazioni politiche e sociali. Proprio come il Covid-19, il “contagio” della leadership carismatica e dello stile comunicativo populista sono stati rafforzati dalla pandemia. Tuttavia, la pandemia, come si è potuto chiaramente constatare, non è stata assolutamente l’origine di questi stravolgimenti, bensì, come si suol dire, la “goccia che ha fatto traboccare il vaso”.

Il Vecchio Continente è stato ed è tutt’ora scosso da decenni di crescenti tensioni, che stanno portando alla nascita di nuove *cleavage*s che influenzano non solo gli schieramenti partitici ma il modo stesso di far politica (Rordik,

2011). Ne sono un esempio i due grandi referendum che hanno giocato un ruolo centrale all'interno di questa analisi, ovvero la Brexit ed il referendum per l'indipendenza della Catalogna.

Le campagne elettorali prese in analisi in questi due paesi sono state incentrate su una dialettica manichea ed anti-elitista che sottolinea sia il carattere nazionalista, sia un desiderio popolare di ottenere l'indipendenza da una élite i cui interessi non combaciano con quelli degli elettori.

Non è casuale, che, sui social (ma non solo), i leader facciano sempre più ricorso ad una Dialettica Manichea per interfacciarsi con i propri avversari politici ed attirare a sé i voti e che l'Anti-Elitismo venga utilizzando per distaccare il proprio movimento da coloro che correntemente detengono il potere. Questo fenomeno è da ricondursi al crescente *bipartisanism*, già identificato da Ziblatt e Levitsky (2018) all'interno della politica americana, e che ora ha nettamente contagiato la politica europea.

In questo contesto, partiti come i *Tories* ed il *Partido Popular* spagnolo sfruttano la dialettica manichea, identificando il popolo su due fronti diversi, nel primo caso contro un nemico esterno ai confini nazionali (Sobolewska, 2020); mentre il secondo si concentra su un nemico interno alla nazione, rappresentato, dai catalani e da chi, nelle sfere politiche e non, ne supporta l'indipendenza (Ruiz Casado, 2020; Rodríguez-Teruel, 2022). Il caso italiano è quello che mostra più zone grigie, se da un lato è indubbio che l'M5S, nasca come forza politica dal carattere anti-elitista (Chiapponi, 2021), la sua lenta istituzionalizzazione e l'assenza dell'*issues' trespassing* verso il PD, non possono confermare l'ipotesi H1, quantomeno con i dati al momento a nostra disposizione.

Al contempo, gli scenari politici europei sono ampi e complessi. Nel corso del decennio analizzato, in tutti e tre i paesi sono emersi partiti, non presenti in quest'analisi, che hanno giocato un ruolo cruciale per le politiche nazionali. È il caso del Brexit Party, ora noto come Reform UK, nuovo partito del Nigel Farage, che ha esordito diventando il partito britannico più votato alle elezioni delle europee del 2019. In Spagna le elezioni del novembre 2019 hanno visto

la salita alla ribalta del partito populista di estrema destra Vox, guidato da Santiago Abascal, che si è confermato terzo partito del paese anche nel 2023. Infine, in Italia, pesano le ombre incombenti della Lega di Matteo Salvini e, soprattutto di Fratelli d'Italia di Giorgia Meloni.

Future analisi si potrebbero concentrare sul mutamento e gli sviluppi di questi partiti e dei loro leader che, nonostante non siano potuti entrare nella casistica di questa tesi, rappresentano le nuove forme del “contagio populista” in questa Europa in crisi.

Indice delle Tabelle

TABELLA 1 SEGRETARI ALLA GUIDA DEL PARTITO DEMOCRATICO E DEL MOVIMENTO CINQUE STELLE NEL DECENNIO 2010 - 2020 (CIRCA).....	88
TABELLA 2 CONTRIBUTI ASSOLUTI SULL'ASSE DELLE X (ITALIA ACL)	105
TABELLA 3 CONTRIBUTI ASSOLUTI SULL'ASSE DELLE Y (ITALIA ACL)	106
TABELLA 4 SEGRETARI ALLA GUIDA DEL UNITED KINGDOM INDEPENDENCE PARTY, DEL CONSERVATIVE PARTY E DEL LABOUR PARTY NEL DECENNIO 2010 - 2020 (CIRCA).	110
TABELLA 5 CONTRIBUTI ASSOLUTI SULL'ASSE DELLE X (REGNO UNITO ACL).....	127
TABELLA 6 CONTRIBUTI ASSOLUTI SULL'ASSE DELLE Y (REGNO UNITO ACL).....	128
TABELLA 7 SEGRETARI ALLA GUIDA DEL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL, PARTIDO POPULAR E PODEMOS NEL DECENNIO 2010 - 2020 (CIRCA).....	133
TABELLA 8 CONTRIBUTI ASSOLUTI SULL'ASSE DELLE X (SPAGNA ACL)	156
TABELLA 9 CONTRIBUTI ASSOLUTI SULL'ASSE DELLE Y (SPAGNA ACL)	157
TABELLA 10 SEGRETARI IN CARICA PER PARTITO DEMOCRATICO E MOVIMENTO CINQUE STELLE DURANTE LE ELEZIONI IN ANALISI	168
TABELLA 11 RISULTATI DELLA CODIFICA DEI PROGRAMMI ELETTORALI DELL'M5S.....	173
TABELLA 12 RISULTATI DELLA CODIFICA DEI PROGRAMMI ELETTORALI DEL PD	180
TABELLA 13 SEGRETARI IN CARICA PER IL UNITED KINGDOM INDEPENDENCE PARTY, IL CONSERVATIVE PARTY E IL LABOUR PARTY DURANTE LE ELEZIONI IN ANALISI	185
TABELLA 14 RISULTATI DELLA CODIFICA DEI PROGRAMMI ELETTORALI DELL'UKIP.....	191
TABELLA 15 RISULTATI DELLA CODIFICA DEI PROGRAMMI ELETTORALI DEI TORIES.....	196
TABELLA 16 RISULTATI DELLA CODIFICA DEI PROGRAMMI ELETTORALI DEI LABOUR.....	201
TABELLA 17 SEGRETARI IN CARICA PER IL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL, IL PARTIDO POPULAR E PODEMOS DURANTE LE ELEZIONI IN ANALISI	205
TABELLA 18 RISULTATI DELLA CODIFICA DEI PROGRAMMI ELETTORALI DI PODEMOS.....	213
TABELLA 19 RISULTATO DELLA CODIFICA DEI PROGRAMMI ELETTORALI DEL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	221
TABELLA 20 RISULTATO DELLA CODIFICA DEI PROGRAMMI ELETTORALI DEL PARTIDO POPULAR.....	229

Indice delle Figure

FIGURA 1 MATRICE DI "LEADERSHIP"	19
FIGURA 2 PARTITI OGGETTO DI STUDIO PER OGNI PAESE	65
FIGURA 3 ELEZIONI PRESE IN ANALISI PER OGNI PAESE.....	73
FIGURA 4 LEADER DEI PARTITI ITALIANI DURANTE LE ELEZIONI IN ANALISI	79
FIGURA 5 LEADER DEI PARTITI BRITANNICI DURANTE LE ELEZIONI IN ANALISI.....	79
FIGURA 6 LEADER DEI PARTITI SPAGNOLI DURANTE LE ELEZIONI IN ANALISI	80
FIGURA 7 PERCENTUALI DEI TEMI CON IL MAGGIOR PESO NEL PERIODO "ELEZIONI 2013" ...	90
FIGURA 8 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA BEPPE GRILLO E PIERLUIGI BERSANI NEL PERIODO "ELEZIONI 2013"	91
FIGURA 9 PERCENTUALI DEI TEMI CON IL MAGGIOR PESO NEL PERIODO "CRISI MIGRATORIA"	92
FIGURA 10 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA BEPPE GRILLO E MATTEO RENZI NEL PERIODO "CRISI MIGRATORIA"	93
FIGURA 11 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA BEPPE GRILLO E MATTEO RENZI NEL PERIODO "BREXIT"	95
FIGURA 12 PERCENTUALI DEI TEMI CON IL MAGGIOR PESO NEL PERIODO "ELEZIONI 2018" .	96
FIGURA 13 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA LUIGI DI MAIO E MATTEO RENZI E MAURIZIO MARTINA NEL PERIODO "ELEZIONI 2018"	97
FIGURA 14 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA NICOLA ZINGARETTI E VITO CRIMI NEL PERIODO "LOCKDOWN"	99
FIGURA 15 PERCENTUALI DEI TEMI CON IL MAGGIOR PESO NEL PERIODO "GREENPASS"	101
FIGURA 16 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA ENRICO LETTA E GIUSEPPE CONTE E VITO CRIMI NEL PERIODO "GREENPASS"	102
FIGURA 17 ACL ITALIA - VARIABILI ATTIVE	103
FIGURA 18 ACL ITALIA - VARIABILI ILLUSTRATIVE	104
FIGURA 19 ACL ITALIA - LEMMI E VARIABILI ATTIVE	106
FIGURA 20 PERCENTUALI DEI TEMI CON IL MAGGIOR PESO NEL PERIODO "ELEZIONI 2015"	112
FIGURA 21 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA DAVID CAMERON, ED MILIBAND E NIGEL FARAGE NEL PERIODO "ELEZIONI 2015"	113
FIGURA 22 PERCENTUALI DEI TEMI CON IL MAGGIOR PESO NEL PERIODO "CRISI MIGRATORIA"	115
FIGURA 23 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA DAVID CAMERON, JEREMY CORBYN E NIGEL FARAGE NEL PERIODO "CRISI MIGRATORIA"	116
FIGURA 24 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA DAVID CAMERON, JEREMY CORBYN E NIGEL FARAGE E THERESA MAY NEL PERIODO "BREXIT"	118

FIGURA 25 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA JEREMY CORBYN, PAUL NUTTALL E THERESA MAY NEL PERIODO "ELEZIONI 2017"	120
FIGURA 26 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA BORIS JOHNSON E JEREMY CORBYN NEL PERIODO "ELEZIONI 2019"	122
FIGURA 27 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA BORIS JOHNSON, JEREMY CORBYN E KEIR STARMER NEL PERIODO "LOCKDOWN"	124
FIGURA 28 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA BORIS JOHNSON, KEIR STARMER E NEIL HAMILTON NEL PERIODO "GREENPASS"	126
FIGURA 29 ACL REGNO UNITO - VARIABILI ATTIVE.....	128
FIGURA 30 ACL REGNO UNITO - VARIABILI ILLUSTRATIVE	129
FIGURA 31 ACL REGNO UNITO - LEMMI E VARIABILI ATTIVE	130
FIGURA 32 PERCENTUALI DEI TEMI CON IL MAGGIOR PESO NEL PERIODO “ELEZIONI 2015”	136
FIGURA 33 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA MARIANO RAJOY, PABLO IGLESIAS E PEDRO SÁNCHEZ NEL PERIODO "ELEZIONI 2015"	137
FIGURA 34 PERCENTUALI DEI TEMI CON IL MAGGIOR PESO NEL PERIODO “CRISI MIGRATORIA”	139
FIGURA 35 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA MARIANO RAJOY, PABLO IGLESIAS E PEDRO SÁNCHEZ NEL PERIODO "CRISI MIGRATORIA".....	140
FIGURA 36 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA MARIANO RAJOY, PABLO IGLESIAS E PEDRO SÁNCHEZ NEL PERIODO "ELEZIONI 2016"	142
FIGURA 37 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA MARIANO RAJOY, PABLO IGLESIAS E PEDRO SÁNCHEZ NEL PERIODO "BREXIT"	143
FIGURA 38 PERCENTUALI DEI TEMI CON IL MAGGIOR PESO NEL PERIODO “ELEZIONI APRILE 2019”	145
FIGURA 39 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA PABLO CASADO, PABLO IGLESIAS E PEDRO SÁNCHEZ NEL PERIODO "ELEZIONI APRILE 2019"	146
FIGURA 40 PERCENTUALI DEI TEMI CON IL MAGGIOR PESO NEL PERIODO “ELEZIONI NOVEMBRE 2019”	148
FIGURA 41 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA PABLO CASADO, PABLO IGLESIAS E PEDRO SÁNCHEZ NEL PERIODO "ELEZIONI NOVEMBRE 2019".....	149
FIGURA 42 PERCENTUALI DEI TEMI CON IL MAGGIOR PESO NEL PERIODO “LOCKDOWN”	151
FIGURA 43 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA PABLO CASADO, PABLO IGLESIAS E PEDRO SÁNCHEZ NEL PERIODO "LOCKDOWN"	152
FIGURA 44 PERCENTUALI DEI TEMI CON IL MAGGIOR PESO NEL PERIODO “GREENPASS”	154
FIGURA 45 DIECI LEMMI PIÙ UTILIZZATI DA PABLO CASADO, IONA BELARRA E PEDRO SÁNCHEZ NEL PERIODO "GREENPASS"	155
FIGURA 46 ACL SPAGNA - VARIABILI ATTIVE	159

FIGURA 47 ACL SPAGNA - VARIABILI ILLUSTRATIVE	160
FIGURA 48 ACL SPAGNA - LEMMI E VARIABILI ATTIVE	161
FIGURA 49 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL MOVIMENTO CINQUE STELLE DEL 2013.....	170
FIGURA 50 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL MOVIMENTO CINQUE STELLE DEL 2018.....	172
FIGURA 51 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL PARTITO DEMOCRATICO DEL 2013.....	178
FIGURA 52 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL PARTITO DEMOCRATICO DEL 2018.....	179
FIGURA 53 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL UKIP DEL 2015.....	186
FIGURA 54 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL UKIP DEL 2017.....	188
FIGURA 55 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL UKIP DEL 2019.....	189
FIGURA 56 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEI TORIES DEL 2015.....	192
FIGURA 57 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEI TORIES DEL 2017.....	193
FIGURA 58 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEI TORIES DEL 2019.....	195
FIGURA 59 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEI LABOUR DEL 2015.....	197
FIGURA 60 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEI LABOUR DEL 2017.....	199
FIGURA 61 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEI LABOUR DEL 2019.....	200
FIGURA 62 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DI PODEMOS DEL 2015.....	206
FIGURA 63 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DI PODEMOS DEL 2016.....	208
FIGURA 64 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DI PODEMOS DELL'APRILE 2019.....	210
FIGURA 65 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DI PODEMOS DEL NOVEMBRE 2019	212

FIGURA 66 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL PSOE DEL 2015.....	215
FIGURA 67 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL PSOE DEL 2016.....	217
FIGURA 68 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL PSOE DELL'APRILE 2019	219
FIGURA 69 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL PSOE DEL NOVEMBRE 2019	220
FIGURA 70 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL PP DEL 2015	223
FIGURA 71 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL PP DEL 2016	224
FIGURA 72 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL PP DELL'APRILE 2019	226
FIGURA 73 CENTO LEMMI PIÙ UTILIZZATI NEL PROGRAMMA ELETTORALE DEL PP DEL NOVEMBRE 2019	228

Bibliografia

Akkerman T., de Lange, S.L., Rooduijn, M., 2017. Inclusion and mainstreaming? Radical right-wing populist parties in the new millennium. In: T. Akkerman, L.S. de Lange, M. Rooduijn, eds. *Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe. Into the mainstream?*. London: Routledge.

Amaturo, E., Punziano, G., eds. 2013. *Content Analysis: tra comunicazione e politica*. Milano: Ledizioni.

Babbie, E. R. 2021. *The practice of Social Research* (15th Edition). Boston: Cengage.

Bale, T., 2018. Who leads and who follows? The symbiotic relationship between UKIP and the Conservatives – and populism and Euroscepticism. *Politics*, 38 (3), pp. 263–277.

Bale, T., 2023. *The Conservative Party After Brexit: Turmoil and Transformation*. Cambridge: Polity Press.

Bale, T., Wager, A., 2018. Why Labour's Brexit strategy may be in trouble, in four charts. *New Statesman*, 5 febbraio. <https://www.newstatesman.com/politics/staggers/2018/02/why-labour-s-brexit-strategy-may-be-trouble-four-charts> (Accesso: 28/06/2023).

Barberà, O., Rodríguez-Teruel, J. 2020. The PSOE's deliberation and democratic innovations in turbulent times for the social democracy. *European Political Science*, 19, pp. 212–221.

Bassets, M., 2015. Spain's New Patriots. *Dissent*, 62 (3), pp. 112–117.

Beckworth, D., Frieden, J., 2019. *Rise of Populism, Labor Mobility, and the Eurozone* Podcast Available from: <http://macromusings.libsyn.com/jeffry-frieden-on-the-rise-of-populism-labor-mobility-and-the-eurozone> (17/05/23).

Benzécri, J. P., 1973. *L'analyse des données*. Dunod, Paris.

Biorcio, R., 1999. La Lega Nord e la transizione italiana. *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 29 (1), pp. 55-88.

Blei, D.M., 2012. Probabilistic Topic Models. *Communications of ACM*, 55 (4), pp. 77-84.

Blei, D.M., Ng, A.Y., Jordan, M.I., 2003. Latent Dirichlet Allocation. *Journal of machine Learning research*, 3 (4-5), pp. 993-1022.

Bobba, G., Seddone, A., 2016. Partito personale o personalizzato? L'evoluzione del Partito Democratico: 2007-2015. *Ragion pratica*, 46 (1), pp. 57-84.

Bolasco, S., 1999. *Analisi Multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri di interpretazione*. Roma: Carocci.

Bordignon, F., 2013. *Il partito del capo*. Rimini: Maggioli Editore.

Boulianne S., Larsson, A.O., 2021. Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election, *New Media & Society*, 25 (1), pp. 119-140.

Caiani, M., 2020. Come misurare il populismo. *Polis*, 34 (1), pp. 151-164.

Caiani, M., Graziano, P., 2016. Varieties of populism: insights from the Italian case. *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 46 (2), pp. 243–267.

Caiani, M., Graziano, P., 2019. Understanding varieties of populism in times of crises. *West European Politics*, 42 (6), pp. 1141-1158.

Calise, M., 2010. *Il partito personale*. Bari-Roma: Editori Laterza.

Calise, M., Musella, F., 2019. *Il Principe Digitale*. Bari-Roma: Editori Laterza.

Calise M., Lowi T, 2010. *Hyperpolitics*. London and Chicago: The University of Chicago Press.

Calise M., Lowi T., Musella F., 2021. *Concetti Chiave*. Bologna: il Mulino.

Camera dei Deputati, 2021. *Formazione del Governo Draghi*. Camera.it <https://www.camera.it/leg18/557?fiducia=18> (Accesso:12/12/23).

Campus, D., 2006. *L'antipolitica al governo*. Bologna: il Mulino.

Canovan, M., 1981. *Populism*. New York and London: Harcourt Brace Jovanovich.

Casiraghi, M. C., Curini, L., Cusumano, E. 2023. The colors of ideology: Chromatic isomorphism and political party logos. *Party Politics*, 29 (3), pp. 463-474.

Castanho Silva B., Proksch, S. O. 2022. Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*, 10 (4), pp. 776 – 792.

Ceccarini, L., Newell, J. L. eds. 2019. *The Italian general election of 2018: Italy in uncharted territory*. New York: Springer.

Chiapponi, F., 2019. Populismo, Leadership e Carisma in: M. Tarchi, ed. *Anatomia del Populismo*. Napoli: Diana Edizioni.

Chiapponi, F., 2021. Political Structure and Political Process in the Study of Populism. Some Notes on Margaret Canovan's Approach. *Quaderni di scienza politica*, 28 (3), pp. 357-384.

Christiano, T., 2018. Democracy. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. In: E.N. Zalta. ed. <https://plato.stanford.edu/entries/democracy/> (Accesso: 26/10/21).

Coman, I., Elsheikh, D., Gregor, M., Lilleker, D., Novelli, E., 2021. Introduction: Political communication, governance and rhetoric in times of crisis. In: D. Lilleker, I. Coman, M. Greger, E. Novelli, eds. *Political Communication and COVID-19: Governance and Rhetoric in Times of Crisis* (1st ed.). London: Routledge.

Commissione Europea 2021. *Certificato COVID digitale dell'UE*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/safe-Covid-19-vaccines-europeans/eu-digital-covid-certificate_it (Accesso: 04/09/23)

Creswell, J., W., Creswell, J., D., 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition). London: Sage Publications.

Criscitiello, A., 2010. Populism: In M. Calise, T., Lowi, ed. *Hyperpolitics*, London and Chicago: The University of Chicago Press.

CrowdTangle 2023. *About Us*. <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4201940-about-us> (Accesso: 04/09/23)

Cué, C.E., 2020. El Gobierno informa de que es la única autoridad en toda España, limita los desplazamientos y cierra comercios. *El País*. 14 marzo 2020.

Custodi, J., 2024. *The Nation and the Radical Left. Radical Left Parties and National Identity in Portugal, Spain and Italy*. London: Palgrave Macmillan.

De la Torre, C., 2017. Populism in Latin America. In: C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, P. Ostiguy, eds. *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford University Press.

de las Heras-Pedrosa C, Jambrino-Maldonado C, Iglesias-Sánchez PP, Millán-Celis E., 2020. Populism and Independence Movements in Europe: The Catalan-Spanish Case. *Social Sciences*, 9 (4), pp. 1-20.

De Sio, L., Weber, T., 2014. Issue Yield: A Model of Party Strategy in Multidimensional Space. *American Political Science Review*, 108 (4), pp. 870-885.

De Vries, C.E., Hobolt, S.B., 2022. Challenger Parties and Populism in: A. Velasco, I. Bucelli, ed. *Populism: Origins and Alternative Policy Responses*. London: LSE Press. DOI: <https://doi.org/10.31389>

Della Porta, D., Fernández, J., Kouki, H., Mosca L., 2017. *Movement Parties Against Austerity*. Hoboken: John Wiley & Sons

Diamanti, I. 1993. *La Lega. Geografia, storia e sociologia di un nuovo soggetto politico*. Roma: Donzelli.

Di Cocco, J., Monechi, B. 2021. How Populist are Parties? Measuring Degrees of Populism in Party Manifestos Using Supervised Machine Learning. *Political Analysis*, 30 (3), pp. 1-17.

Di Maggio M. Perrone M., 2019. The political culture of the Movimento Cinque Stelle, from foundation to the reins of government. *Journal of Modern Italian Studies*, 24 (3), pp. 468-482.

Downs, W.M., 2002. How Effective is the Cordon Sanitaire? Lessons from Efforts to Contain the Far Right in Belgium, France, Denmark, and Norway. *Journal of Conflict and Violence Research*, 4 (1), pp. 32-51.

Eatwell, R., Goodwin, M., 2018. *National Populism: the Revolt against Liberal Democracy*. London: Pelican Books.

Eligendo, l'Archivio. 2018. Camera 04/03/2018: Area ITALIA (escl. Valle d'Aosta) [Online] <https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php>

Favero A., 2022. Charisma in Right-Wing Populism: Comparing the View of the Leader and Followers within the Swiss People's Party. *Swiss political science review*, 28 (3), pp. 477-495.

Fernández-García, B., Luengo, O.G., 2020. Populist contagion or anti-elitism in opposition? PSOE's response to the emergence of Podemos. *Revista Española de Ciencia Política*, 54, pp. 13-37.

Fittipaldi, R., 2021. *Podemos, un profilo organizzativo*. Milano: Meltemi editore.

Fukuyama, F., 1992. *The End of History and The Last Man*. New York: Free Press.

Galston, W., 2018. The Populist Challenge to Liberal Democracy. *Journal of Democracy*, 29 (2), pp. 5-19.

Gerbaudo, P., 2018. Social Media and Populism: An elective affinity?. *Media Culture & Society*, 40 (5), pp. 745-753.

Gerbaudo, P., 2019. *The Digital Party, Political Organisation and Online Democracy*. London: Pluto Press.

Giannini, S., 2015. *Riforma del sistema nazionale di istruzione e formazione e delega per il riordino delle disposizioni legislative vigenti*. <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/07/15/15G00122/sg> (Accesso: 06/10/23).

Goes, E., 2016. *The Labour Party under Ed Miliband*. Manchester: Manchester University Press.

Gomez Fortes B., Urquizu I., 2015. Political Corruption and the End of two-party system after the May 2015 Spanish Regional Elections, *Regional & Federal Studies*, 25 (4), pp. 379-389.

Hawkins O., Keen R., Nakatudde N., General Election 2015. *House of Commons Library Briefing Paper*, 28 luglio 2015, p. 11

Heidenreich T., Lind, F., Eberl, J.M., Boomgaarden, H.G., 2019. Media Framing Dynamics of the ‘European Refugee Crisis’: A Comparative Topic Modelling Approach, *Journal of Refugee Studies*, 32 (1), pp. 172-182.

Held, D., Schott, G., 2006. *Models of Democracy*. Cambridge: Polity Press.

Hobbes, T., 2001. *Leviatano*. Milano: Bompiano.

Hooghe, L., Marks, G., 2018. Cleavage theory meets Europe’s crises: Lipset, Rokkan, and the transnational cleavage. *Journal of European Public Policy*, 25 (1), pp. 109-135.

Ignazi, P., 2021. The failure of mainstream parties and the impact of new challenger parties in France, Italy and Spain. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 51 (1), pp. 1-17.

Issel-Dombert, S. 2020. Using Mass and Pop Culture to Dominate Political Discourse: How the Left-Wing Party Podemos Conquered Spanish Living-Rooms with IKEA. In: *Discursive Approaches to Populism Across Disciplines: The Return of Populists and the People*, New York: Springer pp. 285-312.

Jones, S., 2018. Spanish socialists file no-confidence motion against Mariano Rajoy, *The Guardian*, 25 maggio 2018.

Judis, J.B., 2016. *The Populist Explosion*. New York: Columbia Global Reports.

Kahn, L.H., 2020. *Who's in charge? Leadership during epidemics, bioterror attacks, and other public health crises*. Santa Barbara, CA: Praeger Security International.

Kazin, M., 1998. *The Populist Persuasion: an American history*. Ithaca and London: Cornell University Press.

Klein O., Pirro A.L.P., 2021. Reverting trajectories? UKIP's organizational and discursive change after the Brexit referendum. *Information, Communication & Society*, 24 (10), pp. 1382-1400.

Labour Party, 2015. *The Labour Party Manifesto: A Better Future for Britain*. London.

Laor, T., 2022. My social network: Group differences in frequency of use active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68 (2), pp. 191-202.

Lavezzolo, S., Ramiro, L., 2018. Stealth democracy and the support for new and challenger parties. *European Political Science Review*, 10 (2), pp. 267–289.

Levitsky, S., Ziblatt, D., 2018. *How Democracies Die*. New York: Penguin Random House LLC.

Lijphart, A., 2014. *Le democrazie contemporanee*. Bologna: Il Mulino.

Lilleker, D., Coman, I., Greger, M., Novelli, E., 2021. Political Communication and Covid-19: Governance and rhetoric in global comparative prospective. In: D. Lilleker, I. Coman, M. Greger, E. Novelli, eds. *Political Communication and COVID-19: Governance and Rhetoric in Times of Crisis* (1st ed.). London: Routledge.

Lipset, S.M., Rokkan, S., 1967. Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments. An Introduction. In: S.M. Lipset, S. Rokkan, eds. *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. New York: The Free Press.

Lowi, T., 1971. *The Politics of Disorder*. New York: Basic Books.

Lowi, T., 1999. *La scienza delle politiche*. Bologna: il Mulino.

Maffettone, P., 2020. *Populismo e filosofia politica*. Napoli: Liguori editore.

Mapa Electoral, Congreso Diciembre 2015 [Online]
<https://infoelectoral.interior.gob.es/opencms/es/elecciones-celebradas/resultados-electorales/>

Mapa Electoral, Congreso Noviembre 2019 [Online]
<https://infoelectoral.interior.gob.es/opencms/es/elecciones-celebradas/resultados-electorales/>

Meguid, B.M., 2005. Competition Between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success. *American Political Science Review*, 99 (3), pp.347-359.

Meijers, M. J., 2017. Contagious Euroscepticism: The impact of Eurosceptic support on mainstream party positions on European integration. *Party Politics*, 23 (4), pp. 413-423.

Meijers, M.J., Zaslove, A. 2021. Measuring Populism in Political Parties: Appraisal of a New Approach. *Comparative Political Studies*, 54 (2), pp. 372-407.

Mény, Y., 2019. *Popolo ma non troppo: il malinteso democratico*. Bologna: Il Mulino.

Miglio, A., 2019. Le incertezze dell'Italexit tra regole costituzionali interne e diritto dell'Unione europea. *Federalismi.it*, 12, pp. 1-30

Ministero dell'Interno (2021). *Gli appuntamenti al seggio per le amministrative, suppletive e regionali 2021*. [Online]
<https://www.interno.gov.it/it/appuntamenti-seggio-amministrative-suppletive-e-regionali-2021> (Accesso: 04/09/23)

Moffitt, B., 2014. How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. *Government and Opposition*, 50 (2), pp. 189–217.

Moffitt, B., 2016. *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.

Movimento Cinque Stelle, 2013. *Programma. Stato e cittadini Energia Informazione Economia Trasporti Salute Istruzione*. Roma

Movimento Cinque Stelle 2021. *Statuto del Movimento Cinque Stelle*.
<https://www.movimento5stelle.eu/wp-content/uploads/2022/04/STATUTO-M5S-in-vigore-dal-11-marzo-2022.pdf> (Accesso: 22/09/2023)

Mudde, C., 2004. The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39 (4), pp. 541-563.

Mudde, C., 2007. *Populist Radical Right Parties in Europe*. New York: Cambridge University Press.

Müller, J.W., 2016. *What is Populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Musella, F., 2018. *Political Leaders beyond Party Politics*. Palgrave MacMillan.

Musella, F., 2020. Governo monocratico: evidenze comparate e agenda di ricerca. In: F. Musella, ed. *L'emergenza democratica. Presidenti, decreti e crisi pandemica*. Napoli: Editoriale Scientifica, pp. 167-198.

Musella, F. 2021. "Prefazione" in Fittipaldi, R., *Podemos, un profilo organizzativo*. Milano: Meltemi editore.

Nunziata, F., 2021. Il platform leader. *Rivista di Digital Politics*, 1 (1), pp. 127-146.

Ortega y Gasset, J., 1962. *La ribellione delle masse*. Bologna: Il Mulino.

Panebianco, A., 1982. *Modelli di Partito*. Bologna: Il Mulino.

Pasquino, G., 2010. *Le parole della politica*. Bologna: Il Mulino.

Pauwels, T., 2017. Measuring Populism: A Review of Current Approaches. In: R.C. Heinisch, C. Holtz-Bacha, O. Mazzoleni, *Political Populism*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Pirro, A.L., Taggart, P. 2023. Populists in power and conspiracy theories. *Party Politics*, 29 (3), pp. 413-423.

Poguntke, T., Webb P., 2005. *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford University Press.

Prentoulis, M., 2021. *Left Populism in Europe: Lessons from Jeremy Corbyn to Podemos*. London: Plato-Press.

Quiroga, A., 2010. Salvation by Betrayal: The Left and the Spanish Nation'. In: D. Muro, G. Alonso. *The Politics and Memory of Democratic Transition: The Spanish Model*. London: Routledge.

Rega R., Lorusso D., 2014. Twitter tra ibridazione e personalizzazione. Il caso di Matteo Renzi. *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale*, 39 (2), pp. 171-198.

Rodríguez-Teruel, J. 2022. Polarisation and electoral realignment: The case of the right-wing parties in Spain. In: A. Bosc., S. Verney, eds. *The Politics of Polarisation*, New York: Routledge, pp. 127-156.

Rodrik, D., 2011. *The Globalization Paradox: democracy and the future of World Economy*, New York: Norton & Company.

Rodrik, D., 2018. Populism and the economics of globalization. *Journal of International Business Policy*, 1 (1), pp. 12-33.

Roncarolo, F., 2008. *Leader e media. Campagna permanente e trasformazioni della politica in Italia*. Milano: Guerini.

Rooduijn, M., de Lange, S.L., van der Brug, W., 2014. A populist Zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe. *Party Politics*, 20 (4), pp. 563–575.

Ruiz Casado, J.A., 2020. Articulations of populism and nationalism: the case of the Catalan independence movement. *European Politics And Society*, 21 (3), pp. 1-16.

Rullo, L., 2020. Il virus autocratico nell'Ungheria delle emergenze. In: F. Musella. ed. *L'emergenza democratica. Presidenti, decreti e crisi pandemica*. Napoli: Editoriale Scientifica. pp. 167-198.

Rullo, L., Nunziata, F., 2021. "Sometimes the Crisis Makes the leader?" A Comparison of Giuseppe Conte Digital Communication Before and During the Covid-19 Pandemic. *Comunicazione Politica*, 22 (3), pp. 309-332.

Russell, M., James, L., 2023. *The Parliamentary Battle over Brexit*. Oxford: Oxford University Press.

Santaniello, M. 2022. Sovranità digitale e diritti fondamentali: un modello europeo di Internet governance. *Rivista italiana di informatica e diritto*. 4 (1), 47-51.

Sartori, G., 1976. *Parties and Party System: a framework for analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sartori, G., 1989. Videopolitica. *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 19 (2), pp. 185-197.

Sartori, G. 1997. *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza.

Simón, P., 2022. Two-bloc Logic, Polarisation and Coalition Government: The November 2019 General Election in Spain. In: A. Bosc., S. Verney, eds. *The Politics of Polarisation*, New York: Routledge, pp. 295-326.

Sobolewska, M., Ford, R., 2020, *Brexitland: Identity, Diversity and the Reshaping of British Politics*, Cambridge University Press.

Staerklé C., Cavallaro M., Cortijos-Bernabeu A., Bonny S., 2022. Common Sense as a Political Weapon: Populism, Science Skepticism, and Global Crisis-Solving Motivations. *Political Psychology*, 43 (5), pp. 913-929.

Taggart, P., 2000. *Populism*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.

Taggart, P., 2004. Populism and representative politics in contemporary Europe, *Journal of Political Ideologies*. 9 (3), pp. 269-288.

Tarchi, M., 2015. *Italia populista. Dal qualunquismo a Beppe Grillo*. Bologna: Il Mulino.

Tomé, J. P. M. 2019. *The theory of crisis and the Great Recession in Spain*. New York: Springer International Publishing.

Tripel, H., 2015. *La Costituzione dello Stato e i partiti politici*, In: G. Grasso, E. Gianfrancesco. eds. Napoli: Editoriale Scientifica.

Tronconi, F., 2018. The Italian Five Star Movement during the crisis: towards normalisation? *South European Society and Politics*, 23 (1), pp. 163–180.

Uberoi E., Baker, C., 2020. *General Election 2019: results and analysis. Second edition*. House of Commons Library Briefing Paper, 28 gennaio 2020, p. 8.

UNHCR 2023. “Mediterranean Situation” in *Operational Data Portal, Refugee Situation*. <https://data.unhcr.org/en/situations/mediterranean> (Accesso: 04/09/23)

Urbinati, N., 2014. *Democracy Disfigured: Opinion, Truth and the People*. Cambridge: Harvard University Press.

Urbinati, N., 2019. *Me The People: How Populism Transforms Democracy*. Cambridge: Harvard University Press.

Usherwood, S., 2017. The UK Independence Party: The dimensions of mainstreaming. In: T. Akkerman, S. de Lange, M. Rooduijn, eds. *Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe. Into the mainstream?* London: Routledge.

Utz, S., Schultz, F., Glocka, S., 2013. Crisis Communication Online: How Medium, Crisis Type and Emotions Affected Public Reactions in the Fukushima Daiichi Nuclear Disaster. *Public Relations Review*, 39 (1), pp. 40-46.

van de Wardt, M., 2015. Desperate Needs, Desperate Deeds: Why Mainstream Parties Respond to the Issues of Niche Parties. *West European Politics*, 38 (1), pp. 93-122.

van Spanje, J., 2010. Contagious Parties. Anti-Immigration Parties and Their Impact on Other Parties' Immigration Stances in Contemporary Western Europe. *Party Politics*, 16 (5), pp. 563-586.

Vyara Apostolova V., Audickas L., 2019. *General Election 2017: results and analysis. Second edition*. House of Commons Library Briefing Paper, 29 gennaio 2019, p. 11.

Watts J., Bale T., 2019. Populism as an intra-party phenomenon: The British Labour Party under Jeremy Corbyn. *The British Journal of Politics and International Relations*, 21 (1) pp. 99–115.

Weber, M., 1922. *Economia e Società*. Roma: Donzelli Editore.

Whiteley P., Poletti M., Webb P., Bale T., 2019. Oh Jeremy Corbyn! Why did Labour Party membership soar after the 2015 general election?. *The British Journal of Politics and International Relations*, 21 (1), pp. 80– 98.

Widmann, T., 2022. Fear, Hope, and COVID-19: emotional elite rhetoric and its impact on the public during the first wave of the COVID-19 pandemic. *Political Psychology*, 43, (5), pp. 827-850.

Zulianello, M., 2020. Varieties of Populist Parties and Party Systems in Europe: From State-of-the-Art to the Application of a Novel Classification Scheme to 66 Parties in 33 Countries. *Government and Opposition*, 55 (2), pp. 327–347.