

La rivoluzione del linguaggio social-ista: umori, rumori, sparate e provocazioni

Franciscu Sedda

Università di Cagliari
franciscu.sedda@gmail.com

Paolo Demuru

Universidade Paulista
paolodemuru@gmail.com

Abstract Contemporary populism could be read as a form of *social-ism*, i.e, a political discourse marked by the languages and the *-isms* of social networks. On the basis of this assumption, the aim of this paper is to explore and analyse three specific semiotic aspects of the *social-ist* language. First, the relationship between *moods* and *noises* that characterizes the enunciation *in* and *of* the social networks, in which *screaming* plays a fundamental role. Second, the prerequisite and consequences of *shots/slams*, whose roots are to be found in the correlation between the language of social media and that of neotelevision. Third, the forms of political *provocation*, rewritten, nowadays, by the communicative and interactional logic of digital media. The reasoning we develop is inspired by the analysis of texts – tweets, Facebook and Instagram posts, messages and conversations extracted from Whatsapp public groups – taken from both the Italian and Brazilian context. Nevertheless, we believe our findings are potentially generalizable, since they seem to resume how, on an international scale, the languages of politics – and, vice versa, the politics of language – are nowadays constructed and articulated.

Keywords: Semiotics, Populism, Social-ism, Political Language, Social Networks

Invited paper.

0. Introduzione

Il primo gennaio 2019, Jair Bolsonaro, ex-militare di estrema destra e candidato del Partido Social Liberal (PSL) alle elezioni dell'ottobre del 2018, è stato ufficialmente investito della carica di Presidente della Repubblica Brasiliana. Circa 115.000 persone hanno preso parte alla cerimonia d'insediamento, svoltasi a Brasilia nell'arco della giornata. Diversi i cori che hanno fatto da cornice acustica al passaggio della fascia presidenziale: "Mito, Mito!"; "O capitão chegou!" ("È arrivato il capitano!"); "Beija beija!" ("Bacio, Bacio!", lanciato per esortare il neoeletto e la nuova first lady a concedersi un gesto e un momento d'affetto); "Facebook, Facebook!!"; "Whatsapp, Whatsapp!!" (Maia 2019).

"Facebook, Facebook!!"; "Whatsapp, Whatsapp!!". Qual è il senso di tali esclamazioni? Perché una moltitudine di persone riunite dinanzi alle sedi istituzionali dello Stato

brasiliano si mette a urlare, all'unisono, il nome di due social networks di proprietà di un'impresa privata nordamericana? Che significato hanno queste grida?

A noi pare che quello che i sostenitori di Bolsonaro percepiscono ed esprimono sia che senza l'esistenza di Facebook e Whatsapp la vittoria del loro eroe – la loro stessa vittoria – non si sarebbe mai potuta verificare, che se l'inaspettato si è compiuto è esattamente grazie all'imprevisto ed eclatante impatto *esistenziale* di ciò che spesso viene visto solo come *strumento di comunicazione*.

Il sentimento emergente di un *empowerment popolare* che passa direttamente per l'uso *estensivo e ostensivo* delle reti sociali, si fa dunque in quelle grida assunzione, tanto umorale quanto cosciente, di una politica segnata dalla presenza dei social e dal modo in cui essi consentono di ricostruire il corpo sociale (Marrone 2001).

Il caso di Bolsonaro è in tal senso emblematico. L'ex-capitano è riuscito ad affermarsi nonostante disponesse – secondo i criteri stabiliti dalla legge brasiliana sulla *par condicio* – di soli 7 secondi di propaganda televisiva. I suoi diretti avversari, Geraldo Alckmin, del PSDB e Fernando Haddad, del PT, possedevano rispettivamente, per intenderci, 5 e 3 minuti. Il primo ha ottenuto l'8% dei voti, uscendo di scena al primo turno; il secondo è stato sconfitto al ballottaggio per 56% a 44%. Sulla falsariga del modello Trump-Bannon, la campagna di Bolsonaro si è concentrata esclusivamente sui social, su cui e attraverso cui il candidato del PSL ha costruito la sua identità e il consenso attorno alla sua figura.

Un discorso simile si potrebbe fare, in Italia, per l'ex ministro dell'Interno Matteo Salvini. Poche ore prima della tornata elettorale per le europee del maggio del 2019, una schermata di SkyTG24 riassumeva l'impressionante divario nell'uso dei social fra il leader del nazionalismo italiano e i suoi competitor: una media di 48 tweet giornalieri che staccavano i pur attivi Calenda, Renzi, Zingaretti – 19 tweet al giorno il primo, 6,3 il secondo, 4,5 il terzo – e segnavano una distanza siderale con Di Maio, che con una stupefacente media di un tweet e mezzo al giorno pareva essere diventato l'antitesi della natura *web* del grillismo ai suoi primordi e al suo apice. Difficile non scorgere una potenziale correlazione fra questi dati e quelli elettorali, che di lì a poco avrebbero portato la Lega ad essere il primo partito in Italia e il Movimento 5 Stelle a dimezzare i suoi voti. Quasi che l'onnipresenza social di Salvini fosse il relato di una capacità di tradurre e orientare umori diffusi nei territori fisici e virtuali, generando un *con-sentire* che fonda il *con-senso*.

Eppure, le urla dei *follower* di Bolsonaro e i post di Salvini non vanno intesi come fossero un mero sigillo del predominio dei media sociali digitali nei confronti della televisione e dei media tradizionali. Ben oltre, essi manifestano una mutazione profonda e radicale delle forme dell'espressione, del contenuto e della partecipazione politica, in particolare di ciò che viene oggi ricondotto sotto l'etichetta *populismo*. Un cambiamento di matrice socioculturale, le cui cause vanno ricercate nella natura stessa delle pratiche discorsive dei social networks.

È questa la ragione per cui abbiamo altrove¹ proposto il neologismo *social-ismo* per definire e condensare, in un termine, la cifra della politica populista contemporanea. Se esiste infatti un nesso – evidente e da molti già rilevato (cfr., tra gli altri, Cosenza 2018, Dal Lago 2017, Bentivegna 2015) – tra l'emergenza e il successo di leader e movimenti populistici su scala internazionale e l'ascesa delle reti sociali, esso è a sua volta legato alle peculiarità e agli eccessi – agli *ismi* – della comunicazione online. Punto, questo, meno ovvio e discusso del primo, al cui inquadramento e alla cui comprensione l'approccio semiotico può offrire un contributo fondamentale.

¹ Si tratta di un testo di prossima pubblicazione.

Insomma, il populismo contemporaneo è una forma di *social-ismo*. O meglio, il *social-ismo* è ciò che definisce la morfologia del populismo contemporaneo. Diversi sono i tratti che la compongono. In un saggio precedente (Sedda & Demuru 2018), abbiamo provato a individuarne alcuni: la dialettica tra *implosione* del vecchio ed *esplosione* del nuovo, ovvero, tra il collasso di una trama sedimentata di credenze e valori e l'insorgenza di un nuovo assetto dai contorni ancora oscuri, in cui le reti giocano un ruolo di primo piano; l'ondata di *vaghezza* innescata da tale scontro, che diviene, sul web, oggetto di disputa politica per la definizione del nuovo ordine semantico-valoriale; l'insistenza sul *corpo* e su interazioni marcate da un alto tasso di *carica estetica*, tanto dentro quanto fuori dai social networks; la produzione di *relazioni polarizzanti* tese a individuare, per *negazione*, una o più alterità politiche; il *presentismo* e il *nuovismo* come dominanti aspettuali della temporalità populista (cfr. Sedda 2018a, Demuru 2019); l'*anonimizzazione* e la *con-fusione* tra leader e massa, fondate su strategie enunciazionali e figurative che puntano sull'*autenticità* e sulla *normalità* del corpo dei capi².

Proseguendo tale percorso, intendiamo qui concentrarci su altri tre aspetti del *social-ismo* odierno a questi – e tra loro – intimamente correlati: (i) il rapporto tra *umori* e *rumori* che caratterizza l'enunciazione *in e della* rete, in cui il *grido* gioca un ruolo di primo piano; (ii) i presupposti e le conseguenze della *sparata* – non solo verbale, le cui radici vanno ricercate nella correlazione tra il linguaggio dei social e quelli della neotelevisione; (iii) le forme della *provocazione* politica, riscritta, oggi, dalle logiche comunicative e interazionali dei media digitali.

I ragionamenti che svilupperemo prendono spunto dall'analisi di testi – tweet, post di Facebook e Instagram, messaggi e conversazioni di gruppi pubblici di Whatsapp – tratti dal contesto italiano e brasiliano. Ciononostante, crediamo che si tratti di riflessioni potenzialmente generalizzabili, che dicono molto di come si stiano oggi globalmente articolando i linguaggi della politica e, viceversa, le (anti)politiche del linguaggio.

1. (R)umore

A caratterizzare il populismo digitale contemporaneo è anzitutto un elevato tasso di *umore* e *rumore*.

Prendiamo ad esempio il caso della campagna di Jair Bolsonaro per le elezioni presidenziali brasiliane dell'ottobre del 2018, concentratasi quasi interamente, come abbiamo anticipato nell'Introduzione, sui social networks, in particolare su Whatsapp.

Sulla piattaforma di messaggistica istantanea sono sorti, nei mesi che hanno preceduto la prima tornata elettorale, diversi gruppi pubblici di appoggio all'ex-capitano. Stando ai criteri di Whatsapp allora vigenti in Brasile, le comunità potevano ospitare un massimo di 256 partecipanti. Chiunque poteva accedervi: per entrarvi bastava cliccare in un link apposito, di solito divulgato su Facebook, Twitter o Google, e accettare una richiesta di iscrizione automatica. Non erano necessari inviti da parte di membri già registrati, i quali, come spesso avveniva, potevano comunque inoltrare il link ai loro contatti privati. Durante la campagna, abbiamo monitorato cinquanta tra i gruppi più attivi. Diverse erano le strategie di manipolazione discorsiva utilizzate per promuovere la candidatura di Bolsonaro e screditare, al contempo, quella di Fernando Haddad, candidato del PT di Lula e suo principale avversario. Riprendendo quanto sviluppato da Greimas (1983a) nel suo saggio sul contratto di veridizione, si può dire che alcune facevano leva su procedure di «camouflage oggettivante», tese a far apparire veri e inconfutabili enunciati in realtà palesemente falsi; altre, invece, su «camouflage soggettivanti», in cui un Io si collocava come garante e testimone indiscusso della verità. È il caso, ad esempio, di

² Sulle forme della banalità e della normalità in rete si veda Bartezzaghi (2019).

messaggi audio in cui soggetti non identificati affermavano con cognizione di causa che, una volta eletto, Haddad avrebbe proibito i culti evangelici sull'intero territorio nazionale. O, ancora, di un video-selfie, condiviso più volte in diversi gruppi pro-Bolsonaro, in cui una donna carioca di mezz'età esorta, dall'interno del proprio veicolo fermo per strada a causa di una presunta sparatoria, a farla finita con Haddad, Lula e il PT, giacché i banditi non si "curano" con i libri e gli investimenti nella scuola e nell'università³.

Quel che ci preme rilevare non è tuttavia il dispositivo enunciazionale di fondo – i procedimenti di *debrayage* e *embrayage* attraverso cui emergono e si consolidano gli effetti di verità – ma il suo rivestimento *estesico-umorale*, il *tono*, se ci si passa il termine, con cui le cose, in rete, vengono dette e/o mostrate.

Il caso della testimone bolsonarista della sparatoria è da questo punto di vista altamente significativo. Sguardo fisso in camera, nel video, la donna non fa altro che gridare: "BASTA! CREDETE CHE TUTTO QUESTO SIA UNA MEZONGNA?! PENSATE A QUELLO CHE STATE FACENDO! STIAMO VIVENDO IN UN INFERNO! NESSUNO CURA I CRIMINALI CON I LIBRI!".

L'isotopia dell'urlo ritorna anche nel linguaggio scritto, in cui domina il maiuscolo – equivalente al gridare, secondo le norme della *netiquette*. Gran parte dei messaggi che si ricevevano su Whatsapp è redatta in caratteri capitali: "ATTENZIONE MILITANZA, LA SINISTRA TRAMA CONTRO BOLSONARO!!!"; "URGENTE, VOGLIONO ZITTIRE I SOSTENITORI DI BOLSONARO". "ATTENZIONE CONDIVIDETE PIÙ CHE POTETE!!! (Fig. 1).

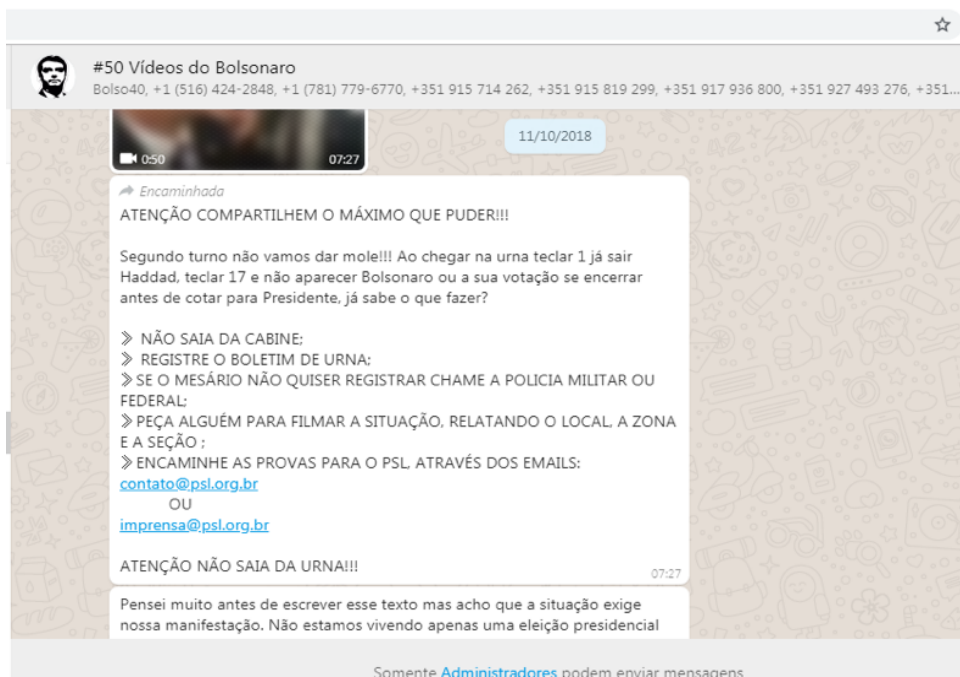


Figura. 1. Esempio di enunciazione (r)umorale in un gruppo di Whtasapp pro-Bolsonaro

Nelle sue vesti di leader *social-ista*, Bolsonaro si è fatto spesso portavoce e megafono di questo grido collettivo. Si pensi in tal senso alla oggi celebre diretta Facebook effettuata poco prima del ballottaggio, in cui l'allora candidato si rivolgeva, urlando in direzione

³ Il video è oggi disponibile su youtube al seguente indirizzo: https://www.youtube.com/watch?v=9t7I4oOg_vc

della camera del proprio cellulare, alla massa dei suoi sostenitori riuniti presso l'Avenida Paulista di San Paolo⁴.

Come in Brasile, anche in Italia, il linguaggio urlato – espresso sonoramente o visivamente – è uno dei tratti attraverso cui si può meglio cogliere quell'umoralità *socialista* che preme per manifestarsi e farsi luogo di consenso. L'emersione del Movimento 5 Stelle sulla scena politica italiana attraverso un gigantesco *vaffa* collettivo lo conferma e così pure il rilancio di Salvini come attore politico attraverso gli esclamativi *basta!* e *ruspa!*.

Di più: l'invito alla circolazione di *meme* attraverso l'esclamativo e il maiuscolo – ATTENZIONE! NON VOGLIONO FARTELO SAPERE! CONDIVIDI! VERGOGNA! – si è inizialmente saldato, in Italia, con uno stile *anti-politico* fino a istituzionalizzarsi ed essere usato non solo come *parodia* ma come strumento di *contro-comunicazione*.

È interessante notare come l'idea dell'*urlo* esprima una sorta di *grado zero* del linguaggio politico rivoluzionario, sia che questo apra verso il progressismo o il reazionarismo⁵.

Si prenda l'attacco del libro di John Holloway, *Cambiare il mondo senza prendere il potere. Il significato della rivoluzione oggi*:

In principio è il grido. Noi gridiamo.

Quando scriviamo e quando leggiamo, è facile dimenticare che all'inizio non c'è il verbo ma il grido. Di fronte alla mutilazione delle vite umane provocata dal capitalismo, un grido di tristezza, un grido di orrore, un grido di rabbia, un grido di rifiuto: NO! (Holloway 2002, trad. it.: 5).

Il grido pare essere il modo basilico per tirarsi fuori dal *magma dell'umoralità*, per provare a tracciare – quantomeno in negativo – una direzione *passionale* – tristezza? orrore? rabbia? rifiuto? – dentro la *massa forica* del soggetto in crisi.

Si pensi, per altro verso, ai punti esclamativi, ai rumori, alle parole in libertà del *futurismo* con la sua volontà rivoluzionaria di liberare forze e affetti in contestazione sia con il pacifismo socialista che con la stagnante politica liberale: tanto da vedere nella guerra il più bel poema futurista e da proporre la sostituzione del Parlamento con un "eccitatorio" (Tomasello & Polacci 2010: 35-38)⁶.

Insomma, c'è nel grido uno strumento basilico di mobilitazione e un segno spesso non compreso di attesa rivoluzionaria. Il grido sembra infatti uno strumento chiave, in rete, per generare attenzione e creare quelle ondate di indignazione che possono risolversi tanto in sciami rabbiosi (Han 2013, trad. it.: 19) quanto in nuove forme di passione politica (Marrone 2012). Al contempo esso pare un marcatore di *rivoluzionarismo*, vale a dire di un'attesa di superamento del sistema di valori attuali, tanto in vista di un sistema valoriale nuovo e "migliore" quanto nel senso di un ritorno ai valori "veri" e "autentici" di un tempo. Questa correlazione fra espressione *urlata* e contenuto *rivoluzionario* non può essere sottovalutata se si vuole cogliere, ad esempio, il fascino che il *social-ismo* attuale suscita sui più giovani. E se questi ne sono i migliori interpreti, come testimonia ad esempio il fatto che lo staff della comunicazione salviniana è composto da ventenni.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=H9wxneOnIOI>

⁵ Sul nesso fra populismo, arte di massa e rivoluzione, cfr. anche le nostre considerazioni in Sedda (2014: 218-219).

⁶ Si notino due aspetti: il futurismo crea questo scatenamento di forze non solo attraverso la destrutturazione della sintassi ma anche attraverso la sinestesia, il gioco simultaneo fra linguaggi; così facendo si propone di frantumare l'Io borghese per ricostruire un corpo collettivo basato sul conflitto e il nazionalismo. Come abbiamo visto altrove il ritorno dell'estetico attraverso nuove traduzioni fra linguaggi e la destrutturazione implosiva che apre a nuove modalità di assemblaggio-assemblamento è propria anche del populismo contemporaneo (Sedda & Demuru 2018).

Queste grida sono rumore, in bilico fra generazione di attenzione e alimento della confusione di cui preconizzano il superamento. Per questo il *rumore* ci sembra essere il correlato dell'*umore*: ciò che, nel momento in cui è intenzionalmente prodotto, ne segna l'espressione migliore e lo scarto minimo. Assonanza e dissonanza.

2. Sparate!

“La politica deve saper parlare alla pancia della gente”, si è spesso sentito dire. Forse sarebbe più corretto dire che essa oggi cerca di parlare *con* e *come* la pancia della gente. Se c'è un *linguaggio della pancia* questo è, se ci si passa il neologismo, un *linguaggio rumorale*: un linguaggio fatto inestricabilmente di umori e rumori. Dall'urlo all'insulto, dalla pernacchia al gestaccio⁷.

La *provocazione* è l'assunzione politica di questo linguaggio, il suo simulacro “alto”, la sua traduzione aulica. Prima di provare a mostrarlo dobbiamo però soffermarci su una forma di linguaggio intermedio⁸ che ha facilitato e facilita, diacronicamente e sincronicamente, il passaggio, l'incontro e l'incrocio fra linguaggio della “gente” e linguaggio dei leader “populisti”: le *sparate*.

Le *sparate*, forma linguistica che non a caso rimanda al linguaggio della guerra, vanno qui intese con riferimento a tutte le forme di captazione dell'attenzione nel quadro di una società dell'informazione sempre più spettacolarizzata. E al contempo in un mondo dello spettacolo sempre più portato a farsi produttore di (contro)informazione e (contro)politica. In altri termini le *sparate* fanno riferimento a quella sfera dell'*infotainment* che prima ha messo in comunicazione per tramite della tv pop (o trash) e del giornalismo urlato il popolo e le élite e oggi ne ha di fatto dissolto i confini al punto da divenire amplificatore di massa tanto dei rumori popolari quanto delle provocazioni politiche che più facilmente si generano attraverso i social⁹.

Ovviamente questo campo vasto può essere ulteriormente segmentato, dato che esso taglia trasversalmente tanto la tv, quanto i teatri, i rotocalchi o la carta stampata; così come trova in essi operatori di traduzione differenti, da Barbara D'Urso a Massimo Giletti a Marco Travaglio.

Ciò che qui ci interessa sottolineare è che è nel contesto di questa comunicazione che mischia spettacolo e notizie che si genera quel *sensazionalismo* che per certi versi sta fra rumori e provocazioni ma per altri versi ne è stato l'incubatore e continua ad esserne l'anima.

Le *sparate* sensazionaliste, tanto giornalistiche quanto mediatiche, da *strumento* di cattura di attenzione, lettori, pubblico sono infatti divenute *fine* della comunicazione se non il nuovo ed unico *terreno* dell'azione comunicativa.

La provocazione buffonesca, il turpiloquio, l'invettiva politicamente scorretta da forme marginali – riservate a individui *sui generis* o luoghi mediatici relativamente periferici – si sono fatte dominanti.

Basti pensare, appunto, che la nuova politica che voleva sostituire l'autoreferenzialità dei *talk show* prima ha portato il fustigatore Beppe Grillo a farsi leader politico poi ha

⁷ Sul turpiloquio in chiave semiotica cfr. le riflessioni in Fabbri (2014).

⁸ Sui *codici intermedi o di traduzione*, che consentono il passaggio di valori, stilemi, gesti fra linguaggi e strati diversi di una data semiosfera cfr. le seminali riflessioni in Lotman (1979) ma anche il tema degli *intermediari o operatori di traduzione* in de Certeau (1994, cap. 12). La nostra lettura e rielaborazione di questi spunti è in Sedda (2012: 116 e sgg., cap. 4).

⁹ È evidente che si potrebbe qui giocare sul nesso fra rumori e *rumors* che così tanta parte hanno nella tv trash ma anche in una politica che ostenta i travagli dell'intimità. Si pensi su tutte al selfie di addio della Isoardi a Salvini o alle foto “rubate” dei flirt di Di Maio. Sul pettegolezzo in chiave semiotica cfr. Fabbri & Pezzini (1998).

lasciato spazio a una classe dirigente che celebra sé stessa nel *faccia a faccia pop* con Barbara D'Urso. O che alla voglia di un linguaggio giornalistico più aggressivo, meno prono al potere, come quello rappresentato un tempo da Michele Santoro, oggi si è sostituita la compiaciuta egemonia di un politicamente scorretto che porta le pratiche del giornalismo al limite dei limiti deontologici (vedi sotto l'esempio di *Libero*).

Si tratta di fenomeni transnazionali che tuttavia in determinati contesti assumono una valenza più forte e possono fungere da indicatori del grado di intensità e centralità del linguaggio sensazionalistico. Nel campo dello spettacolo si pensi ad esempio ad *anchorman* campioni del politicamente scorretto e traduttori per il pubblico televisivo degli umori popolari attraverso la mistura del ruolo di comici “senza peli sulla lingua” e di commentatori di fatti di costume, non ultimi dei costumi *social*: come Danilo Gentili in Brasile, conduttore di *The Noite* e spalla del *bolsonarismo* o come Cyril Hanouna in Francia, creatore e conduttore da ultimo di *Balance ton post!* che è divenuto megafono del movimento dei *gillet gialli*. Nel campo più direttamente “giornalistico” si pensi, ovviamente, a Steve Bannon e al ruolo di *Breitbart News*, il sito aggregatore di notizie (scandalistiche) e di creazione di informazioni (false), che ha fatto da incubatore all'ascesa di Donald Trump (che fra l'altro aveva precedentemente rilanciato la sua popolarità attraverso il format televisivo *The Apprentice*). O ancora si pensi in Italia al trionfo di un giornalismo dominato da figure quali Giordano, Belpietro, Feltri, Cruciani, Ferrara, Travaglio e più in generale da un linguaggio provocatorio che, sotto le forme dell'ironia, contagia anche i giornali apparentemente avversi all'ondata populista: si prendano ad esempio da un lato il titolo di *Libero* del 18 aprile 2019 relativo alla visita di Greta Thunberg dal papa: *La Rompiballe va dal Papa*, con un occhiello ancor più provocatorio, *Bergoglio in Vaticano: “Vieni avanti Gretina”*; dall'altro lato quello de *La Repubblica* del 17 maggio: *Legnati a Legnano*, sotto all'occhiello *Lombardia, un'inchiesta dopo l'altra* con riferimento esplicito all'arresto del sindaco leghista della città.

Il tutto contribuisce all'emersione di professionisti della provocazione, se non dell'insulto, via tv o social (Lemme, Er Faina...) e alla trasformazione degli intellettuali, anche di sinistra, in accesi polemisti (Facci, Fusaro, Murgia...). O meglio, contribuisce a fare di ciascuno un potenziale polemista, nella misura in cui si voglia con più facilità emergere nell'epoca del *social-ismo*.

La storia, ripetiamolo, non è nuova, tanto meno nel suo rapporto con la politica. Si pensi, su tutte, alla figura di Vittorio Sgarbi. Tuttavia sembra che l'atteggiamento (semiotico) *anticonformista* di un singolo sia diventato la nuova dominante collettiva, il *nuovo conformismo*, come ha scritto Luigi Manconi (2019) tracciando la parabola che da *Controcorrente* di Indro Montanelli ha portato alla pletora di rubriche che fanno del politicamente scorretto una forma di manierismo: *Diverso parere*, *Al contrario*, *Verso diverso*, *L'antipatico*, *Fuori gioco*, *Non ci sto*, *Controverso*, *L'iracondo*, *Retropensiero*, *Fuori dal coro*, *Controcanto* e chi più ne ha più ne metta.

Il punto per noi rilevante, notato anche da Manconi, è che l'efficacia di questo atteggiamento starebbe nel suo “coraggio”, nella sua “sincerità”, nella sua capacità di portare a parola, ancor meglio a *parolaccia*, umori fino a ieri inespressi e inesprimibili che proprio in quanto *trasgressivi* sarebbero *più autentici* delle buone maniere, del linguaggio posato, dell'atteggiamento dialogante.

È la correlazione con queste tendenze di più lungo periodo che fa oggi della sparata e del turpiloquio una modalità di comunicazione politica efficace, anche in termini di consenso – ovvero, un simulacro attraverso cui molti si possono riconoscere. Ed è nel mutare e nel tradursi di tali processi discorsivi in diversi linguaggi e piattaforme mediatiche che vanno ricercati il senso e la ragione della proliferazione e della fortuna di leader *social-isti* che fanno della sparata il loro marchio di fabbrica.

Si pensi ancora al caso di Bolsonaro. L'ex capitano dell'esercito sorge come personaggio mediatico nei primi anni dieci del nuovo millennio nel programma televisivo di *infotainment* *CQC*, la versione brasiliana de *Le Iene*, in cui si afferma come un vero e proprio *buffone* della politica (Landowski 1997). Un *tipo folclorico* di cui ridere, le cui sfuriate sulla falsa esistenza del regime militare e sull'omosessualità sembravano, tuttavia, essere destinate a restare marginali.

L'esplosione delle reti sociali ha sublimato e dato nuova linfa a questo linguaggio. Le sparate bolsonariste hanno incontrato un nuovo terreno in cui e attraverso cui esprimersi, facendosi, per così dire, ancora più grosse. Un esempio significativo in tal senso è quello del video divulgato dal presidente su Twitter durante il Carnevale del 2019, durante il quale è stato più volte deriso e criticato. Nell'intento di rispondere agli attacchi pervenutegli dalla piazza, Bolsonaro ha postato le immagini di due ragazzi intenti a praticare il cosiddetto *Golden Shower*, atto sessuale sadomasochista che prevede che almeno uno dei due partner orini sul corpo dell'altro. Così diceva il tweet: "Non mi sento a mio agio, ma dobbiamo esporre la verità affinché la popolazione brasiliana ne venga a conoscenza e scelga le sue priorità (*sic*). È in questo che si sono trasformati i *blocos de rua*¹⁰ del carnevale brasiliano" (Fig. 2). L'associazione implicita – facilmente identificabile dai seguaci di Bolsonaro – è quella tra il tema della perversione (omo)sessuale e la condotta etico-morale della sinistra brasiliana in generale, ben rappresentata, secondo l'ex-capitano, dalle immagini da egli divulgate. Una sparata *umorale* – stavolta nel senso letterale del termine – mirata a scioccare il web e provocare ripulsa estetica nei confronti dei propri oppositori.



Fig. 2. Il tweet di Bolsonaro sulla piega immorale del Carnevale brasiliano

Detto questo, non deve stupire, dal nostro punto di vista, il fatto che, in altri momenti, lo stesso Bolsonaro si mostri "amichevole" e "moderato", così come "moderate" si dicono, per tornare al contesto italiano, forze come il Movimento 5 Stelle che hanno fatto del *vaffa* verso gli avversari il loro linguaggio maestro oggi si dicano "moderate" o che, come la Lega, pur usando da lungo tempo il linguaggio della provocazione, mettono oggi la propria azione sotto l'egida del "buon senso". Al di là delle considerazioni strategiche – o se si preferisce, propagandistiche – il punto è che sono il moderatismo e il buon senso ad aver cambiato referente: *il turpiloquio non è più una forma di estremismo marginale e il politicamente scorretto, con la sua coraggiosa autenticità conformista, è la nuova forma del buon senso.*

¹⁰ I *blocos de rua* sono gruppi autorganizzati e autofinanziati che sfilano durante il carnevale per le strade delle città brasiliane. Vengono chiamati così in opposizione alle *Escola de Samba* (Scuole di Samba), il cui corteo si realizza invece in strutture apposite con pista e tribune (i cosiddetti *Sambodromos*).

Se si vuole andare ancora più in là nel cogliere la struttura di questi cortocircuiti e il loro nesso con i linguaggi *social* si deve notare che nei profili di politici come Salvini i *like* si impennano quando i *post* sono più o meno esplicitamente “negativi”, ovvero *contro* qualcosa o qualcuno, quando esprimono avversione, fastidio, indignazione.

Il senso (più) comune si riconosce nella condivisa sanzione positiva della negatività. Sbagliava dunque Byung-Chul Han nel definire la società della trasparenza in rete come una società del positivo, quasi costretta dal linguaggio di Facebook a dire sempre e solo “mi piace” (Han 2012, trad. it.: 20). Nei *social* si dice (prevalentemente) *mi piace* a qualcosa che dice (spesso violentemente) cosa *non piace*. Come si addice ad un senso che è buono nella misura in cui mette in comune il malumore. E che proprio per ciò *si fa sentire*.

Il buon senso *social-ista* come *buon sensazionalismo*.

3. Provocazioni

Abbiamo anticipato la nostra ipotesi: le provocazioni sono la traduzione politica del rumore e del sensazionalismo. Per meglio spiegarci partiamo da alcuni veloci assunti di base che sono anche delle ipotesi da sviluppare.

Non tutta la comunicazione *social-ista* è fatta di provocazioni, eppure la provocazione appare una modalità e un effetto di senso dominante, tanto da distendere la sua ombra anche su *post* dal valore ambiguo o da rendere meno evidente tutta l'altra comunicazione, che ha comunque un valore fondamentale, ad esempio nella costruzione e nel mantenimento del contatto fra leader e popolo (*post* sulla vita quotidiana: cibo, consumo dei media, affetti personali ecc.) e della legittimazione stessa del rapporto (*selfie* con militanti, bagni di folla ecc.).

La provocazione molto spesso è il punto di vista sull'azione del leader *social-ista* da parte di coloro che la subiscono. Il leader *social-ista* usa il suo linguaggio, propaga i suoi contenuti e questo suona provocatorio perché, come vedremo, quel linguaggio, quelle affermazioni, quei gesti sono oltre il *senso comune semiopolitico* di coloro che gli si oppongono e che consideravano tale senso comune valido per la stragrande maggioranza se non la totalità della comunità – popolo, nazione, Stato – a cui entrambi si richiamano.

Queste dinamiche trovano fondamento nel fatto che il leader *social-ista* costruisce effettivamente una *isotopia della provocazione*, attraverso una ridondanza di prese di posizione (*r)umorose*, ovvero politicamente scorrette dal punto di vista del contenuto e linguisticamente sensazionaliste dal punto di vista dell'espressione. Si prenda l'esempio di Salvini (Fig. 3), ancora all'opposizione, che mentre addita come anti-Soggetto degli italiani la Boldrini e Renzi, enuncia esclamante, con linguaggio sensazionalistico (“ne ho le palle piene”) un contenuto politicamente scorretto (“fare pulizia” di esseri umani).



Fig. 3. Il tweet di Salvini su Boldrini, Renzi e migranti

Prese di posizione come queste, reiterate, costruiscono un'isotopia dominante che nel tempo distende la sua ombra su tutti i post salviniani e li rende provocatori, per chi li subisce, anche quando hanno un tono più oggettivante.

Il meccanismo fa cortocircuito nel momento in cui Salvini diviene ministro e dunque parla, o dovrebbe parlare, a nome di un'istituzione collettiva. Qui la provocazione diventa *allusiva* e questo, se possibile, la rende *ancor più provocatoria*.

Prendiamo un *tweet* che riassume alla perfezione molti dei temi fin qui esposti (Fig. 4).



Fig. 4. Il tweet di Salvini sui migranti

Qui la provocazione avviene all'incrocio fra il livello del contenuto e quello dell'espressione: non solo perché Salvini associa a un'esclamazione politicamente scorretta una faccina sorridente ma perché l'*emoticon* sorridente allude all'assunzione euforica di un gesto di odio mentre finge che si tratti proprio di una provocazione di cui si può ridere e scherzare. Insomma, una *meta-provocazione*. Non solo, ciò che *provoca sconcerto* nei suoi oppositori è che egli assume (o pare assumere) positivamente un atteggiamento appena reputato passibile di essere sanzionato come *illegale*. Anzi, di fatto lo compie, ponendosi fuori dalla legalità e dal senso comune vigente, che evidentemente per lui e il suo popolo non vigono o non devono vigere (si pensi anche alla frustrazione di chi ha lungamente denunciato l'illegalità insita nell'abitudine di Salvini di indossare ed esibire pubblicamente le uniformi delle varie forze di sicurezza pubblica).

Qui la provocazione salviniana rivela altri tratti costitutivi della sua logica peculiare e della logica provocatoria in generale.

La prima è che la *provocazione*, a differenza della *sfida* (cfr. Greimas 1983b, Sedda 2018b), non si rivolge agli altri ma *ai propri*: è una *incitazione* ai propri – eccitazione umorale e aizzamento pratico – che in questo caso è ben resa dalla reiterazione frastica “andate via”, tre volte come tre sono gli esclamativi finali. È qui che si coglie la pertinenza profonda del ruolo attoriale di “capitano”, che guarda caso Salvini condivide con l'ex-militare Bolsonaro: il vero capitano è colui che esce dalla trincea prima della sua truppa per provocarla ad uscire a sua volta.

Se questa azione di trascinamento riesce egli, come in una profezia che si autoavvera, apparirà come colui che ha colto e reso manifesto un umore, un sentore inespresso facendone la chiave per un'azione coraggiosa di conquista del terreno. Altri? Non proprio. Il vero provocatore non guida verso l'altro – verso un confronto in campo

aperto – ma guida i propri verso un terreno “proibito” per costringere gli altri a restare bloccati nello sconcerto o ad inseguirlo *sul suo terreno*. Perché il punto è proprio questo: fondare un nuovo terreno, ovvero *semioticamente* un nuovo linguaggio e un nuovo sistema di valori.

Per questo gli altri sono sempre *elusi* come parte dal confronto mentre *tutti* vengono considerati *figli*.

Dal Papa (Fig. 5) a Gianni Morandi, dalla Sinistra a Saviano, quando Salvini “attacca” non dà mai del *tu*, non riconosce né chiama in causa l’“avversario” – così facendo lo tratta al contempo meglio e peggio che un avversario – ma si rivolge ai suoi per esprimerne “con coraggio”, o quantomeno con impertinenza, i malumori e i retropensieri altrimenti indicibili.



Fig. 5. Post di Salvini sul papa

E se qualcuno attacca frontalmente? Generalmente il leader duro diviene molle, anzi melenso. Del resto il *vittimismo*, e la *libertà di contraddirsi*, sono uno dei più costanti correlati dei leader populistici e delle loro «provocazioni a catena», tanto più quando si presentano come provocazioni «dissennate» (Eco 2006: 128-131).



Fig. 6. Post di Salvini su Instagram su “ferocia” e “buon senso”

In questo veloce percorso dentro la morfologia della provocazione vale da ultimo ricordare che dentro una cornice semiotico-culturale essa non è semplicemente la

traduzione politica del rumore impolitico ma anche la variante politica di ciò che in guerra è la follia.

Come mostrava Jurij Lotman (1993: 56-58) il folle in guerra è una delle armi più temibili ed efficaci. Con il suo comportamento imprevedibile egli porta il nemico a *perdere l'orientamento*, passionale e cognitivo, almeno temporaneamente. Abbiamo visto affiorare questa dinamica parlando delle provocazioni di Salvini come *provocazioni di sconcerto*: e qui, oltre al tema dei migranti, si potrebbero richiamare i post salviniani o di Morisi con il “capitano” armi in mano. Ma forse, proprio per il loro esplicito nesso con il tema bellico, sarebbe più facile pensare all'imprevedibile susseguirsi di tweet incendiari e dialoganti, ondivaghi come gli umori individuali, di Donald Trump verso Kim Jong-un o Xi Jinping. O ancora, tornado in Brasile, al gesto della pistola che ha reso celebre Bolsonaro, correlato gestuale delle sue intimidazioni verbali verso i propri avversari politici, minacciati più volte, durante e dopo la campagna elettorale, di morte o di esilio. Da ultimo ci piace (provocatoriamente?) ricordare che un altro grande campione di provocazioni è stato il *Mabatma* Gandhi. Solo che, come ricordava anche Clifford Geertz (1969), le sue *provocazioni di massa* miravano a mettere nello sconcerto i propri e non gli altri. Il che fa tutta la differenza nei modi e nei contenuti della costruzione di un popolo ma ci serve per ribadire che, ci piaccia o meno, c'è del rivoluzionario nel *social-ismo*.

4. Conclusioni

Abbiamo provato a mostrare, nelle pagine precedenti, come *umori*, *rumori*, *sparate* e *provocazioni* siano tratti distintivi fondanti del linguaggio della politica contemporanea, o meglio, come abbiamo proposto, del *social-ismo*. Vorremmo ora approfittare di queste righe conclusive per rilanciare i nostri ragionamenti verso possibili orizzonti futuri, sia di natura analitica che teorica.

Molte sono ancora, in tal senso, le strade da percorrere. Pensiamo, a questo proposito, al tema del rapporto – centrale, nel linguaggio *social-ista* – tra umori “ineffabili” e passioni “dicibili”, in particolare nei momenti di crisi economico-sociale che hanno spianato la strada al successo di figure come quelle di Salvini e Bolsonaro.

Ora, in queste occasioni, a prendere la scena del discorso pubblico sono spesso metafore corporee, o meglio, micro-narrazioni che spiegano il frantumarsi dell'ordine sociale comparandolo al collasso “umorale” e al “corpo” del collettivo (“la gente ha i nervi a pezzi”, “la gente ragiona con la pancia”, si sente spesso dire in fasi come queste). Tuttavia, a questa ridiscesa nello spazio amorfo della *foria* (Greimas & Fontanille 1991), di una tensività timico-affettiva inarticolata, corrisponde oggi l'affiorare di nuove sociotassonomie passionali, spesso fra loro in aperta concorrenza, che cercano di cogliere e decifrare il mo(vi)mento intimo del corpo sociale (Marrone 2001): “l'età della rabbia”, “dell'indignazione”, “del risentimento”, “dell'odio”, “del rancore”¹¹. Il linguaggio della *passione* interviene cioè a nominare gli umori, a sancire predicativamente la *valenza della timia* e a darne così una *valutazione valoriale*, definendone l'orientamento e concatenandola a specifiche forme di azione (o inazione).

Nell'ambito di questa dialettica apparentemente contraddittoria, la provocazione partecipa spesso gettando benzina sul fuoco. Nel contesto italiano, ma anche in quello brasiliano, è evidente, ad esempio, come l'affermarsi del turpiloquio e l'insistenza sulla

¹¹ Sull'indignazione in quanto passione politica, si veda Marrone (2012); sulla rabbia e sull'ira, i saggi di Fabbri (2011) e Bodei (2010); sul risentimento nell'Italia degli anni 10 del nuovo millennio, Bianchi (2018); sull'odio, in particolare per quanto riguarda il contesto brasiliano, Solano (2018); sulle recenti declinazioni del rancore rimandiamo invece alle riflessioni di Marrone (2018).

rappresentazione del corpo abbiano aperto la via al superamento della dimensione passionale tradizionalmente intesa per scaraventarci dentro una fase altamente umorale, che genera, al contempo, una vaghezza semantica di fondo e una sensibilizzazione del sociale dagli esiti difficilmente prevedibili. Eppure, è altrettanto palese, d'altro canto, come passioni come quelle sopraccitate siano sempre più sulla bocca – e sulla tastiera – di tutti, politici e non.

Non si tratta, beninteso, di un tratto esclusivo della politica *social-ista*. Come nota Calabrese (2012), già ai tempi della neotelevisione si riscontrava un paradosso del tutto simile. Secondo la lettura del semiologo, l'affermarsi, nella comunicazione politica dei decenni scorsi, di un registro linguistico anticonvenzionale era funzionale a un duello televisivo sempre più basato sulla definizione dell'altro come nemico contro cui scagliare i propri malumori. Ciononostante, continua Calabrese, questa ostentazione di moti e stati d'animo era sostanzialmente recitata, una forma di «sentimentalizzazione» della politica, come egli la chiamava, volta a generare stereotipi passionali che apparissero maggiormente autentici e riconoscibili rispetto al (freddo) linguaggio politico del passato.

Insomma, se il *social-ismo* attuale si presenta sotto le vesti che abbiamo qui provato a descrivere è perché, in qualche modo, gioca, esasperandole, sulle prassi e sulle logiche mediatico-discorsive che lo hanno preceduto. Come diceva Eco (1975: 320): «gli uomini istituiscono e riorganizzano di continuo i codici solo perché esistono codici precedenti. Nell'universo semiotico non vi sono né eroi né profeti. Anche i profeti per diventare veritieri devono essere socialmente accettati». O sarebbe forse il caso di dire, oggi, *socialmente* accettati?

Bibliografia

Bartezzaghi, Stefano (2019), *Banalità*, Bompiani, Milano.

Bentivegna, Sara (2015), *A colpi di Tweet: La politica in prima persona*, Il Mulino, Bologna.

Bianchi, Leonardo (2017), *La gente. Viaggio nell'italia del risentimento*, Minimum Fax, Roma.

Bodei, Remo (2010), *Ira, la passione furente*, Il Mulino, Bologna.

Calabrese, Omar (2012) *Politica oggi: sentimenti senza passioni*, in Pezzini, Isabella & Del Marco, Vinceza, a cura di, *Passioni collettive. Politica, cultura e società*, Nuova Cultura, Roma.

Cosenza, Giovanna (2018), *Semiotica e comunicazione politica*, Laterza, Roma-Bari.

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

de Certeau, Michel (1994), *La prise de parole et autres écrits politiques*, Seuil, Paris (*La presa di parola e altri scritti politici*, trad. di R. Capovin, Meltemi, Roma 2007).

Demuru, Paolo (2019) «Tempo, mídia e processos sociopolíticos no Brasil do século XXI: perspectivas sociosemióticas», in *Revista Famecos*, vol. 6, n. 2, Porto Alegre.

Eco, Umberto (1975), *Trattato di Semiotica generale*, Bompiani, Milano 2005.

Eco, Umberto (2006), *A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico*, Bompiani, Milano.

Fabbri, Paolo & Pezzini, Isabella (1998), a cura di, *Voci e rumori: la propagazione della parola, Versus. Quaderni di studi semiotici*, 79.

Fabbri, Paolo (2012), *Che rabbia*, in Pezzini, Isabella & Del Marco, Vincenza, a cura di, *Passioni collettive. Politca, cultura e società*, Nuova Cultura, Roma.

Fabbri, Paolo (2014), «Est iniuria in verbis», in *Il Verri*, n. 35.

Geertz, Clifford (1969), *On Gandhi*, in Inglis, Fred, a cura di, *Life among the Anthros and other essays*, Princeton Univeristy Press, Princeton and Oxford 2010, pp. 21-28.

Greimas, Algirdas J. (1983a), *Le contract de veridiction*, in *Du Sens II*, Edition du Seuil, Paris (*Il contratto di veridizione*, in *Del Senso 2*, trad. di P. Magli e M. P. Pozzato, Bompiani, Milano 1984).

Greimas, Algirdas J. (1983b), *Le défi*, in *Du Sens II*, Edition du Seuil, Paris (*La sfida*, in *Del Senso 2*, trad. di P. Magli e M. P. Pozzato, Bompiani, Milano 1984).

Greimas, Algirdas J. & Fontanille, Jaques (1991), *Sémiotique des passions. Dès états de choses aux états d'âme*, Edition du Seuil, Paris (*Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, trad. di F. Marsciani e I. Pezzini, Bompiani, Milano 1993).

Han, Byung-Chul (2012), *Transparenzgesellschaft*, Matthes & Seitz, Berlin (trad. it. *La società della trasparenza*, Nottetempo, Milano 2012).

Han, Byung-Chul (2013), *Im Schwarm: Ansichten des Digitalen*, Matthes & Seitz, Berlin (trad. it. *Nello Sciame. Visioni del digitale*, Nottetempo, Milano 2013).

Holloway, John (2002), «Cambiar el mundo sin tomar el poder», in *Revista Herramienta*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, Buenos Aires (trad. it. *Cambiare il mondo senza prendere il potere. Il significato della rivoluzione oggi*, Intra Moenia, Napoli 2004).

Landowski, Eric (1997) *Régimes de présence et formes de la popularité*, in Landowski, Eric, *Présence de l'autre. Essai de sociosémiotique II*, PUF, Paris.

Lotman, Jurij M. (1993), *Kul'tura i vzryv*, Moskva, Gnosis (*La cultura e l'esplosione. Prevedibilità e imprevedibilità*, trad. di C. Valentino, Feltrinelli, Milano 1993).

Lotman, Jurij M. (1979), «La lingua teatrale e la pittura (Sul problema della retorica iconica)», in *Il girotondo delle muse. Saggi sulla semiotica delle arti e della rappresentazione*, Moretti&Vitali, Bergamo 1998, pp. 97-112.

Manconi, Luigi (2019), «Contro i professionisti dell'anticonformismo», in *La Lettura del Corriere della Sera*, 5 maggio 2019, p. 13.

Marrone, Gianfranco (2001), *Corpi Sociali*, Einaudi, Torino.

Marrone, Gianfranco (2012) *Variazioni sull'indignazione*, in *Passioni collettive. Cultura, politica, società*, a cura di V. Del Marco e I. Pezzini, Roma, Nuova Cultura, pp. 33-44.

Marrone, Gianfranco (2018), «Rancore al potere», in *Doppiozero*, (consultato il 31/05/2019), <https://www.doppiozero.com/materiali/rancore-al-potere>

Sedda, Franciscu (2014), *L'emersione del nuovo o l'elogio della semplicità. Da Berlusconi a papa Francesco, passando per Bersani, Grillo e Renzi*, in I. Pezzini e L. Spaziantè, a cura di, *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, ETS, Pisa, pp. 205-236.

Sedda, Franciscu (2018a), «Il tempo del populismo», in *Doppiozero*, (consultato il 05/05/2019), <https://www.doppiozero.com/materiali/il-tempo-del-populismo>

Sedda, Franciscu (2018b), «Salvini, o della provocazione», in *Doppiozero*, (consultato il 04/05/2019), <https://www.doppiozero.com/materiali/salvini-o-della-provocazione>

Sedda, Franciscu & Demuru, Paolo (2018), «Da cosa si riconosce il populismo», in *Actes Sémiotique*, 121, (consultato il 29/04/2019), <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5963>.

Solano, Esther (2018), a cura di, *O ódio como política, A reinvenção das direitas no Brasil*, Boitempo, São Paulo.

Tomasello, Dario & Polacci, Francesca (2010), *Bisogno furioso di liberare parole. Tra verbale e visivo: percorsi analitici delle Tavole parolibere futuriste*, Le Lettere, Firenze.