

Christian Stocchi

Politica e retorica nella tecnica della comunicazione e del giornalismo online: i casi Grillo e Renzi

ABSTRACT. Nella comunicazione politica dell'era digitale, una studiata matrice retorica pare condizionare l'elaborazione dei messaggi. Dopo gli studi relativi all'influsso tecnico-stilistico di Cicerone su Barack Obama, anche l'analisi comparativa del blog di Beppe Grillo e del profilo Twitter di Matteo Renzi rivela differenti quanto radicate strutture retoriche alla base dell'apparente semplicità delle modalità comunicative. Risulta inoltre evidente come le dinamiche del web accentuino l'interazione dialettica propria della politica, incidendo profondamente anche sui meccanismi in rapida evoluzione del giornalismo online.

Che persino il politico investito del ruolo istituzionalmente più importante del pianeta, Barack Obama, sembri ricorrere consapevolmente alla tecnica retorica di Cicerone, non deve stupire. Del resto, persino l'analisi del fenomeno, da osservazione giornalistica di costume diventata approfondimento scientifico, mette in luce implicitamente le rilevanti potenzialità del connubio tra retorica e comunicazione dell'era digitale¹.

Interessanti osservazioni, a tale riguardo, sono emerse anche sul piano degli strumenti propri della prima campagna elettorale presidenziale di Obama. In particolare, il politologo Josef Klein, tracciando un confronto con il mondo antico, ha notato il progressivo riavvicinarsi del rapporto tra candidato ed

¹ Il parallelo si fa generalmente risalire all'articolo *The New Cicero* pubblicato su "The Guardian" il 26 novembre 2008, a firma della responsabile del servizio culturale del giornale Charlotte Higgins. Tale testo tocca diversi aspetti, relativi non solo alle tecniche retoriche, e, pur denotando una certa indulgenza alla suggestione, ha rappresentato uno stimolo importante al dibattito, tanto che specialisti di diverse discipline hanno quindi approfondito specifici elementi posti dalla giornalista alla base del parallelo. Lo stile del presidente degli Stati Uniti è definito, tra l'altro, "ciceronian". Tra le riflessioni che sono seguite, si veda il contributo di C. de Voogd, *Cicéron 'speechwriter' d'Obama? L'éloquence revient à la Maison-Blanche?*, "NonFiction.fr", 20 gennaio 2009.

elettore attraverso internet: un ulteriore passo avanti dopo alcune tappe storicamente significative che hanno riguardato anche altri mezzi di comunicazione di massa, come i giornali, la radio e la tv². A questi elementi, Luca Fezzi, che legge giustamente la vicenda secondo una prospettiva più prudente, classificandola come un caso di ricezione dell'antico, aggiunge comunque, condividendo le osservazioni del politologo tedesco, la progressiva personalizzazione della comunicazione politica come elemento caratteristico delle campagne elettorali del nostro secolo³.

A partire dal fenomeno descritto in premessa, la cui eco si è rivelata decisamente globale, come testimonia la bibliografia che ne è conseguita, si potrà analizzare ora se e in quali modalità la comunicazione politica italiana online si serva di strumenti retorici, tenuto conto che non è mancato nemmeno negli ultimi anni un tentativo saggistico di recuperare la retorica antica in una prospettiva contemporanea: un esperimento che pare avere subito

² Cfr. J. Klein, *Von Cicero bis Obama. Altrömische Namensflüsterer und Mobilisierung per E-Mail: Wahlkampf gibt es seit mehr als 2000 Jahren*, "Tagesspiegel", 11 luglio 2009 (reperibile, con ultimo aggiornamento datato 4 giugno 2011, sul sito internet http://www.fu-berlin.de/presse/publikationen/tsp/2009/ts_20090711/ts_20090711_14/index.html).

Sull'uso di internet nella campagna elettorale del 2008, si veda anche M. Molinari, *Il paese di Obama. Come è cambiata l'America*, Roma-Bari, Laterza, 2009.

³ Cfr. L. Fezzi, *Obama e Cicerone: dal 'comitium' a 'internet'*, in *Studi Alessandro Zizno*, pp. 127-133 (preprint: reperito attraverso il sito www.academia.edu; si rimanda a questo articolo anche per l'attenta bibliografia sul tema). Dello stesso Autore, la cui impostazione metodologica è legata all'area scientifica della storia romana, si veda anche *More on Barack Obama: the New Cicero*, "Gazette Tulliana", 1.3, 2009, p. 2.

un'accelerazione proprio in concomitanza della diffusione dei blog, dei social network e delle nuove forme di comunicazione digitale⁴.

D'altra parte, sulla base di un necessaria prudenza metodologica, si cercherà di evitare sia il rischio di anacronismi sia quello di attualizzazioni forzose, ma analizzeranno semplicemente principi e tecniche propri di due dei principali attori della scena politica italiana: quelli che, secondo gli analisti, hanno più convintamente puntato sulla forza mediatica dei social network⁵. A questo proposito, l'ipotesi di lavoro è integrata dalla necessità di valutare l'interazione o comunque il rapporto che gli strumenti digitali dei due personaggi politici presi in esame costruiscono con le testate d'informazione online.

Innanzitutto, in via preliminare, occorre notare come senza dubbio gli elementi di fondo rilevati sopra possano considerarsi applicabili anche alla

⁴ Paolo Marsich, nel saggio introduttivo a Cicerone, *L'arte di Comunicare*, Milano, Oscar Mondadori, 2007, antologia di brani letti nella prospettiva attualizzata di una comunicazione contemporanea, arriva a polemizzare contro "presunte teorie e scuole di comunicazione oggi imperanti, le quali non sanno di riciclare e di banalizzare constatazioni spesso ovvie già duemila anni fa".

⁵ Una scelta metodologicamente simile, che estende tuttavia il confronto allo stesso Obama e a Silvio Berlusconi, indicati in riferimento a modelli alternativi, si ritrova nel saggio di G. Gamaleri, E. Gandini Gamaleri, *Media: a ciascuno il suo. Le mail di Obama. Il blog di Grillo. I tweet di Renzi. La tv di Berlusconi*, Roma, Armando Editore, 2014 (in particolare, pp. 10 e ss. per il blog di Grillo, 16 e ss. per i tweet di Renzi).

comunicazione politica italiana⁶. S'impongono, quindi, alcune specifiche osservazioni circa l'impiego delle tecniche retoriche negli strumenti di comunicazione online:

IL BLOG DI BEPPE GRILLO⁷: Nella cosiddetta "piramide della blogosfera"⁸, questo blog si pone certamente ai vertici, collegandosi peraltro a un profilo Twitter dotato di 1.484.136 follower e a un profilo Facebook premiato da 1.680.584 di like⁹. Tra le ragioni di tale successo, vanno sottolineate non solo la scelta radicale di utilizzare esclusivamente questo strumento in luogo dei

⁶ La diversa logistica delle campagne elettorali e l'impiego di nuovi strumenti di comunicazione confermano le tendenze rilevate da Klein e da Fezzi, come si potrà specificamente rilevare nel corso dell'analisi.

⁷ Si veda www.beppegrillo.it; su questo blog esiste già una consistente bibliografia, anche di livello specialistico, in particolare nell'ambito della politologia e della sociologia della comunicazione. A. Putini, *Al di là di internet: fra recupero e dissoluzione della democrazia*, "Sociologia", 2, 2013, p. 51, osserva: "Il Movimento 5 Stelle è pensato, giuridicamente, in forma aziendale e personalistica, attorno al nucleo rappresentato dal sito beppegrillo.it [...]". Insomma, in questa prospettiva, il blog sembra generare il partito (un partito "liquido", s'intende) e, attraverso modalità innovative e senza riscontri nella tradizione politica italiana, da strumento si fa esso stesso soggetto politico.

⁸ Sul concetto di piramide in relazione alla blogosfera, si vedano G. Granieri, *Blog generation*, Bari-Roma, Laterza 2005, p. 74; F. Lafasciano, *Comunicazione mediata da computer. Blog*, Cerignola, Enter Edizioni, 2011, pp. 64; L. Zanchi, *Emerodromo 2.0*, in G. Mirabella (ed.), *Lo spettatore vitruviano. Appunti per migliori visioni*, Roma, Armando Editore, 2011, p. 234.

⁹ Dati aggiornati al 20 luglio 2014. Ove non esplicitamente segnalato, di seguito si intenda questa come data di riferimento sia per quanto riguarda gli aggiornamenti statistici, sia per quanto riguarda la data di ultima verifica dei siti e dei documenti online citati.

tradizionali mezzi di comunicazione di massa¹⁰, ma anche la capacità di sfruttare le potenzialità ipertestuali della rete¹¹, anche attraverso la capacità di integrare i differenti linguaggi (scritto, visivo e audiovisivo: le dirette streaming, ad esempio, richiamate anche su Twitter, rappresentano l'estrema urgenza dell'emissione del messaggio in tempo reale, propria della comunicazione digitale) e un accorto utilizzo dei tag¹². Ne consegue la forte interazione con il pubblico¹³: prendendo in considerazione, ad esempio, la giornata, politicamente cruciale, del 17 luglio 2014, emerge un numero di commenti piuttosto significativo: il post *L'#IncontroM5S-Pd sulla legge elettorale* registra ben 904 commenti, mentre quello intitolato *#BastaSoldiAiGiornali: la proposta M5S in commissione*, evidentemente oscurato dall'impatto mediatico dell'altra notizia,

¹⁰ A parte qualche rara eccezione, come quella della partecipazione di Grillo alla trasmissione televisiva *Porta a porta* del 20 maggio 2014. Significativamente, Putini, *Al di là di internet: fra recupero e dissoluzione della democrazia*, cit., p. 51 definisce tale movimento politico “una formazione demediatizzata”. Cfr., a tale proposito, anche G. Passarelli, F. Tronconi, D. Tuorto, *Dentro il movimento: organizzazione attivisti e programmi*, in E. Gualmini, P. Corbetta, *Il partito di Grillo*, Bologna, Il Mulino 2013.

¹¹ Si vedano i principi fondanti dei new media e della rete enunciati in M. Pratellesi, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Milano, Bruno Mondadori, 2013³, pp. 21 e ss., incentrati, tra l'altro, su una nuova percezione di spazio e di tempo.

¹² Per il ruolo strutturalmente strategico dei tag nell'economia di un blog, cfr. A. D'Ottavi, T. Sorchiotti, *Come si fa un blog 2.0*, Milano, Tecniche nuove, 2008², *passim*. Gli Autori segnalano tra l'altro, che secondo il motore di ricerca Technorati, uno dei più importanti motori di ricerca per blog, quello di Beppe Grillo è uno dei primi blog al mondo (p. 60).

¹³ Qualche studioso parla tuttavia, non senza alcune fondate ragioni, di “illusione di partecipazione data dal blog”. Cfr. M.S. Gangi, *Un rifiuto strategico. Analisi della rappresentazione televisiva di Beppe Grillo e del M5S*, in M. Morcellini, M. Antenore, C. Ruggiero (edd.), *Talk&Tweet, La campagna elettorale 2013 tra Tv e Twitter*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore, 2013, p. 170.

arriva comunque a 137 commenti. Al di là delle linee generali di gestione del blog, occorre rilevare come non manchino sottili strategie retoriche. Si prendano in considerazione due esempi significativi, giocati sul terreno di un duro scontro politico, proprio di una forza di opposizione parlamentare qual è il Movimento 5 Stelle.

L'attuale Presidente del Consiglio, dopo la partecipazione a una trasmissione televisiva e a seguito di un servizio giornalistico sul settimanale *Chi*¹⁴, viene spesso apostrofato polemicamente dal blog di Grillo come *Renzie*: la costruzione di tale appellativo risponde a un criterio morfologico e a un criterio retorico ben precisi: il criterio morfologico è relativo al processo di costruzione del composto aplogico, funzionale certamente all'identificazione tra Renzi e Fonzie; la tecnica retorica serve a sovrapporre, attraverso la pregnanza antonomastica del riferimento a Fonzie, l'immagine di personaggio simbolo della fiction degli anni Settanta e Ottanta con quella di un uomo politico, ora anche Presidente del Consiglio dei ministri, la cui *auctoritas* viene così indebolita¹⁵. Non solo: in un post del 13 giugno 2013, si rilevano un

¹⁴ La genesi dell'accostamento con Fonzie viene spiegata, tra gli altri, da F. Bordignon, *Il partito del capo*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore, 2014, p. 160.

¹⁵ Non a caso, la rappresentazione peggiorativa di Renzie in questo senso, come “bulletto di provincia”, non è tardata ad arrivare: tale è il commento di Pietrangelo Buttafuoco nell'ebook di C. Brigliadori, C. Tempestini, *#ItaliaStaiSerena*, recentemente uscito, nel giugno 2014, con prefazione di Maurizio Belpietro.

rimando intertestuale a un altro noto *storytelling* televisivo e un fotomontaggio di un cane con la testa dell'ex sindaco di Firenze: *Torna a casa, Renzie!*

Ancora: sullo stesso blog, che peraltro in generale si segnala per la pluralità di firme che vi trovano spazio, ha origine un'altra espressione che viene poi largamente ripresa dagli organi d'informazione: *ebetino*. Anche qui il riferimento, che appare polisemico, si gioca su due livelli: il gioco paronomastico sotteso (*ebetino* infatti evoca un altro appellativo di larga popolarità: *abatino*) e l'implicazione semantica negativa insita in tale allusione; in effetti, *abatino* è epiteto ironicamente critico applicato dal giornalista Gianni Brera in riferimento a un'icona dello sport più popolare in Italia, il calcio: Gianni Rivera¹⁶. Qui, pertanto, attraverso un raffinato procedimento retorico, si sovrappongono l'elemento esplicitamente denigratorio (l'etimologia di "ebete", definito, ad esempio, "epiteto ingiurioso" dal *Dizionario Treccani*, è dal latino

¹⁶ La coniazione del termine da parte di Gianni Brera è illustrata da F. Zara e N. Calzaretta nel libro (ora anche in ebook) *L'abatino, il pupone e altri fenomeni: tutto il calcio soprannome per soprannome*, Milano, Rizzoli, 2014, s.v. *Abatino*. Un'altra spiegazione, che evoca prudentemente una possibile allusione a Ugo Foscolo, è formulata da Andrea Maietti in http://www.storiedicalcio.altervista.org/brera_vocabolario.html: "Si potrebbe definire il «proto-conio» di Brera. In effetti ha avuto grande fortuna. È ormai di accezione nazionale, così che Brera non lo usa più (la voce infatti non appare nelle cronache del 1975 e del 1976, se non in una sola occasione, modificata però in abatoncello riferito al calciatore Antognoni). Lo stesso Brera definisce il termine: "È vero, ti ho chiamato abatino (Rivera, n.d.s.). Abatino è termine settecentesco, molto vicino – per dirla schietta – al cicisbeo; un omarino fragile ed elegante, così dotato di stile da apparire manierato, e, qualche volta, finto." Abatino per antonomasia è dunque Gianni Rivera, tanto bello a vedersi, quanto povero di coraggio fisico e vigore atletico. In verità, all'esordio, Rivera fu salutato da Brera come un messia del calcio italiano [...] Il dizionario «Battaglia» riporta questa citazione dalle opere del Foscolo: «Una leziosità da vero abatino di Arcadia». Non c'è nessuna ragione per dedurre che Brera abbia mutuato la voce dal Foscolo, però curiosamente rilevo che anche i termini «leziosità, arcadia, arcade» sono ricorrenti nella terminologia breriana".

hebes, ossia “ottuso”) e l’elemento implicitamente sedimentato nella coscienza collettiva del parlante, attraverso una sapiente triangolazione con quegli stessi mezzi d’informazione che, negli anni Settanta, diffusero il riferimento e oggi lo riprendono, potenziandone l’impatto mediatico¹⁷. Va sottolineato, più in generale, come l’iterazione, per così dire, anaforica, nel microtesto del blog e nel macrotesto della rete, si sedimenti nell’uso attraverso un processo caratterizzato da forti elementi di imprevedibilità¹⁸. Il blog di Grillo sembra rispolverare due arcaismi dell’italiano contemporaneo – sia concesso il gioco ossimorico – che diventano tali proprio alla luce della rapida evoluzione del lessico della rete.

Sempre per restare nel duro confronto dialettico tra il Presidente del Consiglio e il blog di Grillo, non manca l’uso insistito della metafora, per cui Renzi può diventare persino un *bradipo* (13 luglio 2014, *Bradipo, rispondi!* #bradiporispondi, post a firma dello stesso Beppe Grillo e di Gianroberto

¹⁷ Ad esempio, anche nelle testate più autorevoli, si rilevano diverse occorrenze del termine: sul “Corriere della Sera” sono complessivamente 14, mentre le occorrenze di Renzie sono 41. L’ingresso nell’uso è confermato, ad esempio, dal titolo di un articolo del 14 maggio 2014: *Napoli, disoccupati insultano Renzi con gli slogan di Grillo: «Ebetino, torna a Roma»*. Insomma, il consolidarsi nell’uso giornalistico è certificato dal fatto che il termine non si trova più solo nel blog di chi ha coniato l’epiteto e nemmeno solo nelle cronache politiche riferite a Matteo Renzi, ma in contesti diversi, che prescindono dal suo ruolo comunicativo, ma non da quello politico. Il termine, insomma, si è affrancato, imponendosi fuori dal contesto originario.

¹⁸ Il 20 luglio 2014, cercando il termine *ebetino* attraverso il motore di ricerca del blog, emergono 1480 occorrenze. Del resto, l’imprevedibilità, come nota F. Lafasciano, *Comunicazione...*, cit., pp. 62 e ss., è una componente irriducibile dei blog.

Casaleggio), ed essere definito in modo antifrastico “Renzie piè veloce”¹⁹, con un epiteto mutuato dall’epica omerica (l’ironia è proprio amplificata dalla dissonanza prodotta dal registro alto dell’epica in questo contesto “quotidiano” di ruvida polemica politica). Ora, la metafora, anche qui impiegata nella logica di contrapposizione con cui sono attivati anche gli altri strumenti retorici, presenta una caratteristica nuova del codice espanso e complesso della rete, in quanto è accompagnata da un fotomontaggio che mostra un essere ibrido formato dal corpo di bradipo e dalla testa di Matteo Renzi. Si può insomma osservare come l’immagine suggerita dalla metafora venga letteralmente visualizzata.

Non solo: la metafora, spesso impiegata da Grillo in riferimento al lessico zoologico, ha il vantaggio dell’immediatezza rispetto alla figura retorica contigua della similitudine, che pure – sempre tendenzialmente con riferimento alla pregnante sfera lessicale della zoologia – non è del tutto trascurata dal blog²⁰; inoltre, ha il pregio della sintesi: non è caso, è rilanciata sul profilo twitter attraverso l’hashtag, piuttosto incisivo e ritwittato 257 volte, *#bradiporispondi*.

¹⁹ Ma notevole è anche il composto aplogico dalla carica fortemente ironica *Renzusconi*, divenuto un hashtag.

²⁰ *L’Italia è come un cammello*, afferma Grillo in un post, peraltro ampiamente ripreso dai lettori (2263 commenti) sulla festa della Repubblica (2 giugno 2013). O ancora: *Il cliente è come il maiale: non si butta via niente!* (18 agosto 2005). In coerenza con quanto osservato sopra, non si può non rilevare come la similitudine tendenzialmente non si presti alla creazione di hashtag (peraltro la creazione di Twitter data 2006).

Piuttosto celebre anche l'affermazione, che della retorica assorbe l'enfasi oltre che – anche qui – il ricorso alla metafora declinata su un piano storico, per cui *Parma è la nostra piccola Stalingrado* (12 maggio 2012)²¹. Non solo: è rilevante anche l'hashtag (involontariamente?) allitterante, e perciò dotato di maggiore incisività, già presente peraltro nel composto *#occuPyParma*²², creato attraverso un forestierismo come prefissoide e un nome proprio italiano come secondo elemento formativo. Se ci si sofferma sul testo, si può rilevare come l'enfasi (qui Grillo, o chi ha scritto il post, voleva evidentemente, per usare una terminologia ciceroniana, *movere animos* piuttosto che convincere razionalmente) sia indotta, tra l'altro, dalla tessitura sintattica, giocata anche su antonimie o costruzioni chiasmiche in periodi consecutivi come *Il tempo della [...] è finito. È iniziato quello della [...]* (soggetto+predicato verbale=predicato verbale+soggetto). Nello stesso testo, uno dei più celebri per il valore simbolico di quella campagna elettorale, non manca nemmeno un sapiente gioco di anafore, arricchito da un'enfatica allocuzione finale (il registro linguistico è evidentemente adeguato ai toni propri di una campagna elettorale) giocata su un processo di personificazione della città (“Sta a te, Parma... Parma...”).

²¹ Peraltro, nello stesso articolo si definisce, ancora metaforicamente, “suicidio assistito” l'opzione alternativa al voto espresso per il Movimento 5 Stelle.

²² Le maiuscole sono nostre.

Va, infine, sottolineato, più in generale, il ricorso a una lingua gergale, che appare funzionale all' incisività della polemica politica²³.

IL PROFILO TWITTER DI MATTEO RENZI²⁴: L'attuale Presidente del Consiglio dispone di un sito (www.matteorenzi.it), di un profilo Facebook (714.202 like) e di un profilo Twitter (1.170.880 follower), senza contare altri strumenti online²⁵, che si distinguono certamente per un linguaggio più sorvegliato rispetto a quello del blog di Beppe Grillo, probabilmente non solo in relazione a un diverso approccio alla tecnica di comunicazione politica, ma anche per la differenza dei ruoli: di governo in un caso, di opposizione

²³ Ad esempio, il 7 ottobre 2010 viene pubblicato un post intitolato *È tutto un magna-magna*; inoltre, si lascia spazio sia a termini gergali come “ruttino” sia a dialettismi, per cui si aggiunge, tra l'altro: “Alemanno, nun je da retta” (post firmato *Missy Elliott, cittadina del mondo*).

²⁴ In un recente saggio, un paragrafo (p. 48) s'intitola significativamente *Twitter, il comizio dell'era digitale* (il che ricorda non a caso il titolo del saggio di Fezzi circa il rapporto tra Cicerone e Obama): cfr. *The Vortex, Fare politica digitale. Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni*, Milano, Franco Angeli, 2012. Riguardo all'impatto di Twitter nella comunicazione politica italiana, si veda anche S. Bentivegna (ed.), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, Milano, Franco Angeli, 2012: i diversi contributi sul tema presentano un'ampia bibliografia di riferimento. Per un'analisi dell'impatto di Twitter nella dimensione politica internazionale, si veda A. Valeriani, *Twitter factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

²⁵ Sono elencati sul sito anche i collegamenti con Google+, Flickr, Youtube, Instagram (Google+ e Youtube utilizzati anche da Grillo).

nell'altro. Appare comunque evidente la predilezione del premier per le potenzialità tecniche offerte da Twitter²⁶.

In un tweet del 22 maggio 2014, tale approccio è enunciato in un modo programmaticamente inequivocabile e si segnala non solo per l'enfasi retorica implicita nel riferimento a Roma²⁷: “A Roma, dove tutto è cominciato. Riportiamo l'Italia in Europa, adesso. Speranza vs paura, idee vs insulti #unoxuno”. Ancora esplicitamente, in un altro tweet dello stesso giorno, Renzi contrappone “vaffa” e “idee”, disegnando consapevolmente un perimetro distintivo, almeno per quanto riguarda le modalità della comunicazione e della progettualità politica, tra sé e il movimento fondato da Grillo: le categorie emotive della “rabbia” e della “protesta” sono opposte a quelle della speranza e della “proposta” (in quest'ultimo caso, la consapevole tessitura degli antonimi gioca anche sulla paronomasia, accentuata dall'impiego dell'omeoarco PROposta-PROtesta).

Consapevole che la viralità del mezzo non possa consentire censure, Matteo Renzi non solo non oscura gli appellativi ironicamente denigratori che

²⁶ Cfr. G. Gamaleri, E. Gandini Gamaleri, *Media...*, cit., che portano a supporto anche alcuni dati di ordine quantitativo-statistico, tracciando un parallelo con altri premier europei. Si veda inoltre, R. Tallei e M. Grandi, *#Arrivo Arrivo: La corsa di @matteorenzi da Twitter a Palazzo Chigi*, prefazione di L. Sofri, Roma, Fazi Editore, 2014.

²⁷ Vd. B. Coccia (ed.), *Il mondo classico nell'immaginario contemporaneo*, Roma, Editrice Apes, 2008. In effetti, alla stessa mitologia idealizzante di Roma allude curiosamente anche Beppe Grillo, attraverso un meccanismo di sostituzione (*Parma caput mundi*), nel post precedentemente citato relativo alla cruciale campagna elettorale per il Comune di Parma.

gli sono rivolti dal blog di Beppe Grillo, ma gioca su un principio di rovesciamento proprio della tecnica retorica. Ad esempio, l'appellativo *ebetino*, analizzato sopra, viene ripreso in un tweet del 7 luglio 2014: “Io sono un ebetino, dice Beppe, ma almeno voi avete capito quali sono gli 8 punti su cui #M5S è pronto a votare con noi? #pochechiacchiere”. L'operazione pare ottenere un considerevole successo, almeno sul piano quantitativo delle riprese²⁸.

Inoltre, puntando più su una tecnica comunicativa che si potrebbe con buona approssimazione definire “denotativa” piuttosto che “connotativa”, Renzi rende se stesso fonte di notizie, utilizzando significativamente l'hashtag di livello più istituzionale *#palazzochigi*; ad esempio, quando annuncia (8 luglio 2014): “Al lavoro su terzo settore, ILVA, semplificazione amministrativa, milleggiorni #palazzochigi #lavoltabuona”. La frase, nominale per necessità di sintesi imposta dai centoquaranta caratteri, si regge sull'accostamento per asindeto dei temi chiave; il linguaggio è prevalentemente denotativo, a parte l'hashtag finale.

D'altra parte, nei commenti, Matteo Renzi non rinuncia a costruzioni regolari e simmetriche, come in questo tweet del 19 luglio 2014: “Orgoglioso di essere cittadino di un Paese che costruisce la pace, sviluppa la cooperazione, porta investimenti #MozambicoItalia #primavolta”. La coordinazione per

²⁸ Sono 969 i retweet.

asindeto si associa al *tricolon* su cui si fondano le proposizioni relative, peraltro arricchito da un parallelismo sintattico (verbo+complemento oggetto, verbo+complemento oggetto, verbo+complemento oggetto)²⁹.

Passando incidentalmente da Twitter a Facebook, si può notare come i due social network producano, pur nelle differenti modalità e potenzialità d'impiego, effetti di reciproca dipendenza, non solo per gli hashtag che rimandano da un piano all'altro secondo la logica reticolare della rete³⁰, ma anche per la tecnica stilistica. Si prenda ad esempio questo post datato 21 giugno 2014 (piace a 18.886 utenti di Facebook):

Giornata impegnativa tra Roma, Parigi e Firenze. Il lavoro per cambiare verso all'Europa continua ed è sulla buona strada. Ma nel cuore oggi soprattutto l'emozione e la gratitudine per le parole di Papa Francesco in Calabria. Nella regione italiana più difficile per la lotta alla criminalità il messaggio è arrivato forte e chiaro. Adesso tocca a tutti gli uomini di buona volontà non rassegnarsi alla cultura dell'illegalità. Noi non lo facciamo, noi non lo faremo.

Si rileva innanzitutto l'impiego di due frasi nominali, tipiche, come si è notato sopra, della tessitura retorica di Twitter. Non solo: nessun periodo supera centoquaranta caratteri; insomma, la *brevitas* strutturale sembra assimilata anche

²⁹ Curiosamente, per riprendere la premessa del presente articolo, al di là di qualsivoglia pretesa di collegamenti impropri o anacronistici, è comunque curioso notare come il *tricolon* sia elemento distintivo della tessitura sintattica ciceroniana. Per il commento a un caso esemplare di *tricolon* asindetico, cfr. A. Tedeschi, *Lezione di buon governo per un dittatore. Cicerone, Pro Marcello: saggio di commento*, Bari, Edipuglia, 2005, p. 79.

³⁰ Ad esempio, un post del 28 maggio: “Benvenuti #acasa Ora, con la riforma del terzo settore, ancora più attenzione alle adozioni internazionali”.

in un social network che, nato in funzione di scopi comunicativi parzialmente differenti, consentirebbe una maggiore estensione testuale. Il periodo conclusivo si basa su una chiara isocolia ($A+B+C+D=A+B+C+D$), con l'anafora del pronome personale soggetto e la variazione del tempo verbale dal presente al futuro³¹. Anche in questo caso, la ripresa anaforica del claim *cambiare verso*, alla base della strategia di comunicazione di Renzi, assume, nel macrotesto degli strumenti di comunicazione digitale utilizzati dal premier, un valore simmetrico e contrario rispetto agli appellativi polemici di Grillo: il messaggio si concentra sulla ripresa anaforica di un concetto programmatico, in un caso; punta sull'effetto connotativo (strumentale rispetto alla polemica politica, che peraltro è accentuata dalle dinamiche di personalizzazione rilevate dalle considerazioni generali esposte in premessa), nell'altro. La *brevitas* si ripercuote anche sull'uso della punteggiatura, arrivando per esempio a piegare l'utilizzo del punto a una funzionalità tipicamente contemporanea³², come dimostra un post su Facebook del 23 maggio 2014: "Abbiamo abbassato le tasse. Per la prima volta. Per davvero. Ed è solo l'inizio"³³. Peraltro, se si analizza un altro post del 22 maggio

³¹ Puntare su una promessa piuttosto che ricordare un beneficio passato risulta una strategia retorica consolidata a partire dalla prospettiva ciceroniana. Cfr. P. Marsich, *L'arte...*, cit.

³² Rileva Stefano Bartezzaghi (*Come dire. Galateo della comunicazione*, Milano, Mondadori, 2011) il consolidarsi recente della tendenza a un "*pointillisme* interpuntivo [...] che spezza le frasi in segmenti". In un altro tweet di Renzi del 23 maggio 2014, si legge: "Firenze. Casa. Emozione, tanta. #unoxuno".

³³ Peraltro anche in questo caso si conferma la tendenza a restare sotto i centoquaranta caratteri, non solo per ogni periodo, come notato sopra, ma anche per l'intero messaggio, che

2014, si rileva come il macrotesto della rete si allarghi all'interazione con i linguaggi classici della comunicazione di massa novecentesca: quelli della tv (infatti, compare il rimando, in *deep linking*, al sito della Rai, in relazione al programma televisivo *Porta a Porta*, condotto dal giornalista Bruno Vespa, il cui format resta sostanzialmente fedele a se stesso dagli anni Novanta, ossia da un periodo in cui la comunicazione digitale era ancora in una fase embrionale e i sociale network erano ancora lontani dall'imporsi)³⁴. Questo caso è paradigmatico della scelta di Renzi, differente da quella di Grillo, di integrare linguaggi comunicativi d'avanguardia con linguaggi tradizionali, in considerazione anche del fatto che il digital divide, ancora radicato in Italia, impone la necessità di diverse strategie per raggiungere tutti i lettori-elettori³⁵.

A tale proposito è da rilevare anche la piena condivisione dello spirito dei social network dimostrata dai frequenti retweet che Matteo Renzi (come Grillo, del resto) opera, in particolare, in coerenza con il contesto comunicativo, rispetto a opinioni di carattere politico o a notizie di particolare rilievo per il pubblico italiano. Renzi, quindi, asseconda la logica della rete non solo come emittente,

potrebbe essere impiegato anche come un tweet, di cui presenta le caratteristiche strutturali e stilistiche più significative.

³⁴ Si veda <http://www.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-a758aff2-98f2-4c88-bc48-2dd1063b5683.html#p=>.

³⁵ Sul tema del digital divide, utili elementi di approfondimento si trovano in M. Mucciardi, L. Laconte, *Un'analisi regionale in tema di "digital divide" in Italia*, CIRSDIG, Working paper n. 47, Messina, 2011.

tendenza tipica della comunicazione politica, ma anche come ricevente, o, meglio, come agente di condivisione di contenuti dotati di particolare significato in relazione al suo profilo personale e istituzionale.

Il ricorso a figure retoriche e a un linguaggio connotativo si rileva soprattutto nella polemica elettorale, ad esempio espressioni come “i comici milionari” (tweet del 23 aprile 2014), riferimento, dotato di un’accezione peggiorativa, in quanto giocato anche, se non soprattutto, sul potenziale semantico che moltiplica la percezione negativa, generata dall’accostamento dei lessemi “comico” (vs. persona seria) e “milionario” (vs. persona comune). L’uso del plurale anziché del singolare, lungi dall’attenuare la reale portata polemica dell’espressione, investe piuttosto una sfera stilistica, tendendo elegantemente a sfumare il riferimento, forse per un’esigenza di coerenza comunicativa.

Analizzate le specificità delle due modalità e dei due strumenti di comunicazione privilegiati da Matteo Renzi e Beppe Grillo, occorre aggiungere, rispetto a quanto già delineato nel corso dell’analisi, due osservazioni circa il livello di ricezione da parte dei giornali online. Particolarmente significativo è il fatto che il rapporto diretto con i lettori-elettori costringe i media a inseguire notizie già diffuse su larga scala (manifestazione del prepotente imporsi del

citizen journalism)³⁶. Ad esempio, l'intervento sul blog del 12 maggio 2013 raggiunge prima gli internauti che la stessa Ansa, che è costretta a inseguire la notizia, non riuscendo ad anticiparla, secondo il ruolo tradizionalmente e istituzionalmente attribuito alle agenzie di stampa³⁷. Questa notizia, insomma, penetra direttamente dalla blogosfera alla media sfera senza la preventiva rielaborazione delle testate giornalistiche online. Il rapporto tra mezzi d'informazione e strumenti di comunicazione politica sta entrando peraltro in una logica di interazione: ad esempio, Renzi ritwitta il link dell'intervista a *Porta a Porta*, amplificandone il numero dei possibili destinatari, mentre, ad esempio, le testate online riprendono i tweet come se fossero lanci di agenzia³⁸.

Alla luce dell'analisi condotta fino a qui, sono ora possibili alcune conclusioni:

³⁶ Il fenomeno si registra anche su scala internazionale, se è vero che persino CNN o Al Jazeera possono coprire adeguatamente eventi o crisi internazionali soltanto mediante l'ausilio dei social network. Cfr. Valeriani, *Twitter...*, cit., pp. 16 e ss.

³⁷ I giornali, pur avendo a disposizione le nuove fonti, in molti casi tendono a seguire gli schemi consolidati. Ad esempio, il sito della *Gazzetta di Parma*, quotidiano direttamente interessato dal fatto di cronaca, il 13 maggio 2012 pubblica il lancio dell'Ansa, citando la fonte: *Grillo: "Parma caput mundi: è la nostra piccola Stalingrado"*.

³⁸ Cfr. il pezzo di Alessandro Sala pubblicato sul sito del "Corriere della Sera" del 7 luglio 2014, *Riforme, traballa il confronto Pd-M5S. Poi Grillo rilancia: «10 sì a Renzi»*: 1311 sono i commenti. I tweet diventano qui fonte citata nella cronaca giornalistica.

- Dietro l'apparente semplicità, il registro informale, la tendenza alla libera creazione di neologismi, si rilevano, sia nel blog di Grillo sia nell'uso di Twitter da parte di Renzi, efficaci strutture retoriche;
- Non solo le dinamiche polemiche proprie dello scontro politico ma anche le interazioni richieste dal codice della rete rendono inevitabile un rapporto dialettico costante nella comunicazione online; del resto, la logica ipertestuale del web impone che in tale dimensione relazionale si inseriscano a pieno titolo anche gli organi d'informazione;
- Per quanto riguarda i due casi esaminati, al di là delle tecniche e delle strutture retoriche rilevate – l'analisi del resto potrebbe essere oggetto di ulteriori e fecondi approfondimenti, che non sono possibili nel contesto del presente articolo – si segnalano alcune differenze strategiche significative: se il blogger Beppe Grillo punta su un linguaggio enfatico, declinato tendenzialmente sul versante della connotazione e orientato alla sfera emotiva, il Presidente del Consiglio Matteo Renzi opta – consapevolmente, come si è visto – per un linguaggio denotativo, orientato a persuadere razionalmente, pur senza rinunciare a un'attenta strutturazione retorica, per oscillare talora verso un tono più polemico in particolari contesti (ad esempio, nell'ambito della campagna elettorale);

- I social network s'impongono quindi sempre più come fonte primaria³⁹ per i giornali online, in parte sostituendo, grazie all'immediatezza della diffusione, la tradizionale funzione delle agenzie di stampa per quanto riguarda commenti e dichiarazioni; in parte, come specialmente accade per i tweet di Renzi, generando notizie, ad esempio in relazione all'azione di governo;
- Si rileva così una inevitabile contaminazione reciproca tra la blogosfera e la mediasfera⁴⁰, anche perché neologismi di forte pregnanza connotativa entrano a far parte, autonomamente, del linguaggio giornalistico⁴¹.

³⁹ Sul progressivo utilizzo di internet come fonte giornalistica primaria, si veda A. Papuzzi, *Professione giornalista: le tecniche, i media, le regole*, Roma, Donzelli editore, 2010, p. 270.

⁴⁰ Cfr. L. Zanchi, *Emerodromo...*, cit., p. 234.

⁴¹ Cfr. *supra*, n. 17.