

The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries

Malin Roitman, María Bernal,
Christophe Premat and
Françoise Sullet-Nylander (eds.)



STOCKHOLM
UNIVERSITY PRESS

The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries

*Malin Roitman, María Bernal, Christophe Premat
& Françoise Sullet-Nylander (eds.)*



STOCKHOLM
UNIVERSITY PRESS

Published by
Stockholm University Press
Stockholm University Library
Universitetsvägen 10
SE-106 91 Stockholm
Sweden
www.stockholmuniversitetspress.se

Text © The Author(s) 2023
License CC BY NC

Supporting Agency (funding): RomLing (Romance Linguistics), Department of
Romance Studies and Classics, Stockholm University

First published 2023
Cover designed by Tom Grady. License: CC BY

Stockholm Studies in Romance Languages (SSIRL) (Online) ISSN: 2002-0724

ISBN (Paperback): 978-91-7635-231-1
ISBN (PDF): 978-91-7635-232-8
ISBN (EPUB): 978-91-7635-233-5
ISBN (Mobi): 978-91-7635-234-2

DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj>

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License (unless stated otherwise within the content of the work). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA. This license allows for copying and distributing the work, providing author attribution is clearly stated and that you are not using the material for commercial purposes.

Suggested citation:

Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) 2023. *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj>. License: CC BY-NC



To read the free, open access version of this book online,
visit <https://doi.org/10.16993/bcj> or scan this QR code with
your mobile device.

Stockholm Studies in Romance Languages

Stockholm Studies in Romance Languages (SSIRL) (ISSN 2002-0724) is a peer-reviewed series of monographs and edited volumes published by Stockholm University Press. SSIRL strives to provide a broad forum for research on Romance Languages of all periods, including both linguistics and literature.

In terms of subjects and methods, the journal covers language structure, variation and meaning, spoken and written genres, as well as literary scholarship in a broad sense.

It is the ambition of SSIRL to place equally high demands on the academic quality of the manuscripts it accepts as those applied by refereed international journals and academic publishers of a similar orientation.

Editorial Board

- Cecilia Schwartz (Chair), Associate Professor, Department of Romance Studies and Classics, Stockholm University
- Cecilia Alvstad, Professor, Department of Swedish Language and Multilingualism, Stockholm University and Department of Languages, Literature and Culture, Østfold University College
- Ken Benson, Professor, Department of Romance Studies and Classics, Stockholm University
- Per Förnegård, Associate Professor, Department of Romance Studies and Classics, Stockholm University
- Thomas Johnen, Professor, Fakultät der Westsächsischen Hochschule Zwickau

Titles in the series

1. Engwall, G. & Fant, L. (eds.) 2015. *Festival Romanistica. Contribuciones lingüísticas – Contributions linguistiques – Contributi lingvistici – Contribuições linguísticas*. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bac>. License: CC-BY

2. Cedergren, M. et Briens, S. (eds.) 2015. *Médiations interculturelles entre la France et la Suède. Trajectoires et circulations de 1945 à nos jours*. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bad>. License: CC-BY
3. Premat, C. 2018. *Pour une généalogie critique de la Francophonie*. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bau>. License: CC-BY
4. Sullet-Nylander, F., Bernal, M., Premat, C. & Roitman, M. (eds.) 2019. *Political Discourses at the Extremes: Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bax>. License: CC-BY
5. Roitman, M. (ed.) 2023. *Negatives and Meaning: Social Setting and Pragmatic Effects: Using Negatives in Political Discourse, Social Media and Oral Interaction*. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcd>. License: CC-BY
6. Cedergren, M. 2023, *Le transfert des littératures francophones en(tre) périphérie. Pratiques de sélection, de médiation et de lecture*. Avec la collaboration d'Ylva Lindberg. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcg>. License: CC BY-NC
7. Premat, C. & Bédard-Goulet, S. (eds.) 2023. *Nordic and Baltic Perspectives in Canadian Studies*. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bci>. License: CC-BY
8. Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) 2023, *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj>. License: CC BY-NC

Peer Review Policies

Stockholm University Press ensures that all book publications are peer-reviewed in two stages. Each book proposal submitted to the Press will be sent to a dedicated Editorial Board of experts in the subject area as well as two independent experts. The full manuscript will be peer-reviewed by chapter or as a whole by two independent experts.

A full description of Stockholm University Press' peer-review policies can be found on the website: <https://www.stockholmuniversitypress.se/site/peer-review-policies/>

Recognition for reviewers

The Editorial Board of Stockholm Studies in Romance Languages applies single-blind review during proposal and manuscript assessment. We would like to thank all reviewers involved in this process.

Special thanks to the reviewers who have been doing the peer review of the manuscript of this book:

- Maria Aldina Marques, Associate Professor, Department of Portuguese Studies, School of Arts and Humanities, University of Minho. Portugal
- Nadine Rentel, Prof. Dr., Fakultät Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation, Westsächsische Hochschule Zwickau

Contents

Introduction: Populism, Political Representation and Social Media Language 1

*Malin Roitman, María Bernal, Christophe Premat
& Françoise Sullet-Nylander*

Part 1: Populist Styles in Brazil

1. Programa eleitoral em formato de Power Point: A proposta do programa de governo de Bolsonaro nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 13

Thomas Johnen

2. La malédiction des populistes : discours sur la parole populaire au Brésil 39

Carlos Piovezani

3. Usos da Leitura e Populismo: os livros e a eleição de Bolsonaro 55

Luzmara Curcino & Thiago Augusto Carlos Pereira

Part 2: Far Right's Discourses and Political Representation in France

4. Représentations de l'immigration dans le discours politique français. Étude comparative des discours de Marine Le Pen et d'Emmanuel Macron (2015–2019, France) 77

Denis Jamet & Bérengère Lafandra

5. La représentation populiste. Du leader au peuple : identification, incarnation et hybridités. Le cas des affiches électorales du Front/Rassemblement national 105

Morgane Belhadi

6. De quoi le RIC est-il le nom ? Les commentaires de la presse française sur l'usage du référendum d'initiative citoyenne (1995–2020) 123

Christophe Premat

Part 3: Populist Voices in Italy: between Tweets and History

7. Anger, Fear and Extreme Polarization in Italian Political Discourse: A Multimodal Study of the Tweets by Matteo Salvini and his Supporters during the European Elections 151

Valeria Reggi

8. “Outlier” latenti nelle costruzioni a lista: il caso del discorso politico su Twitter 177

Alessandra Barotto & Claudia Roberta Combei

9. Populismo e linguaggio della politica: I discorsi populistici in Italia negli anni Novanta 197

Virna Fagiolo

10. Reading Asor Rosa’s *Scrittori e popolo* today: Populism as Universalist Political Approach 219

Fabio Guidali

11. Populism in Italy before 1992. An Analysis of Parliamentary Speeches by Guglielmo Giannini, Marco Pannella, and Umberto Bossi 237

Michele Colombo

Part 4: Podemos and Vox’s Language and the Process of Othering in Spain

12. Podemos y Vox: selección léxica y marcos de interpretación (populistas) en el programa electoral 263

Carmen Llamas Saíz

13. Series enumerativas y populismo en el discurso político español en Twitter 283

Ana Pano Alamán

Biographies 303

Introduction: Populism, Political Representation and Social Media Language

Malin Roitman, María Bernal, Christophe Premat
& Françoise Sullet-Nylander

Stockholm University

In 2019, the research network ROMPOL published a first volume in the field of political discourse analysis: *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*. The main objective of that first edited volume was the study of the rise of populism in some Romance-speaking countries in Europe, primarily in Spain and France, and in Latin America, with the cases of Venezuela and Mexico. Important issues such as racism, ideologies and religions were treated through the prism of populism. In this new volume, that previous work on the emerging populism in Europe and in Latin America has been deepened and broadened, focusing this time on the expressions of populism in Italy, France and Spain for the European region, and in Brazil for the Latin American region. Romance-speaking countries are worth studying and comparing because of all their similarities. Being predominantly Roman Catholic countries, they share religious values and beliefs. France, Italy and Spain are neighbors and have similar climates and therefore common lifestyles and social traditions. The French, Italian, Portuguese and Spanish languages all derive from Latin and share many features that increase the mutual understanding between the countries. France, Italy and Spain are all Mediterranean countries and therefore share political issues related to their geographic location, of which immigration from North Africa is the most important. Boat refugees and immigration in general have been one of the most central political questions during the last decades in Europe and particularly in Mediterranean countries; this issue is commonly linked to the emergence of populist movements in this area. Since the 1960s, their economies have also suffered in similar ways from the consequences of an

How to cite this book chapter:

Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. 2023. Introduction: Populism, Political Representation and Social Media Language. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 1–9. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.a>. License: CC BY-NC.

era of deindustrialization, to a higher extent than Germany and North European countries have. All these cultural and political matters together are motivations for studying the expressions of populism in the national politics and media of these countries. When it comes to Brazil, it is also interesting to observe and compare with a country that shares with France, Italy and Spain many of the values mentioned above but which at the same time stands outside of the European context. It represents a Lusophone and Latin American perspective where we find other reasons and motives behind the growing populist movements, such as extreme socioeconomic gaps, a “*caudillo*” tradition of strong fatherlike and person-oriented leaders in the population and sometimes institutionalized corruption. The following lines of investigation are explored:

- comparative studies of the expressions of populist discourses, and of their emergence and circulation in the media within the abovementioned geolinguistic areas;
- analyses of seduction strategies and rhetorical means used by different populist figureheads in the countries in focus;
- studies of social media productions with a focus on the notions of information vs misinformation and the dissemination of fake news, in the light of specific discursive events; and
- investigations of the political representation of and the relations between populism and direct democracy, mainly through the so-called citizens’ initiative referendum (RIC) in France.

The chapters of the book provide insights for a better understanding of the expressions of populism emerging within the countries named above as well as the way social media participates in its dissemination and circulation. The volume *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries* is the result of interdisciplinary and comparative studies on political discourse, in particular on the forms of expressions and the development of populism in Romance-speaking countries.

The main aim of this second volume with populism in focus is to identify, explore and compare expressions of populism in some countries in the parts of the world that speak Romance languages; the volume comprises studies from different academic disciplines such as discourse analysis and cultural and media studies. The interdisciplinary approach is essential for shedding light on the phenomenon of populism in all its complexity and diversity. Our scope has been to enlarge the analyses

of the emergence of populist discourses over time and across political borders and genre by including countries unexplored in our previous volume, Brazil and Italy.

Populist discourses may generally be characterized by a deep polarization of positions and a disproportionate use of accusations. The classical rhetoric of arguments based on a combination of *logos*, *pathos* and *ethos* is often abandoned in favor of speeches alluding to a higher extent to emotions, rather than rational thinking, in order to arouse people's feelings. This is a strategy for granting one's own position and disqualifying those of others, supported by the use of strongly value-laden words and hyperbolic expressions. Populist discourses frequently reinforce existing antagonisms and undermine the traditional political argumentative style, based on the matter-of-fact confrontation of opinions in the public space. Populist leaders often present themselves as the unobstructed spokesmen of the people, with whom they form a community of "we/us" in the battle against "them." This pairs with the strong polarization mentioned earlier.

The rise of populist discourses in many countries in the last decades may have been due to changes in political communication. The constant and overwhelming diffusion of information in all types of media and the relativization of truth that comes with it, along with a less clear political division on a left–right scale, may favor persona-based political alternatives and the strong polarized messages that we see today. The question of how to reach voters in the actual media buzz is an issue that is far more important today than some decades ago, and the exposure of face and commentaries has increased exponentially; this in itself may promote a certain style of politician. In populist movements there is as a matter of fact a very strong focus on leadership, which is also a recurrent theme in this book, alongside the new media landscape impact on political discourses.

An interesting question is whether these discourses illustrate an ongoing shift of power. Albert Hirschman (1970) proposed a theory on the way citizens express their political commitment, where he defined three basic modes of participation, summarized in three words: *loyalty*, *exit* and *voice*. When there is a shared consensus between citizens and the political elite, the institutions remain stable, and citizens are loyal to their leaders. In this perspective, loyalty reflects a situation of trust between citizens and political elites. When there is a strong disagreement, a "dissensus" (Rancière 2010), then citizens might find alternative ways to express common concerns; this is the "voice" option. The strategy

of voicing means that the political system is under pressure from new, emerging political forces. The system benefits from this kind of interaction between the political elites and the citizens but there is a risk of integrating the voicing strategy to legitimize the existing system. In other words, the voice strategy might fail and provoke more dissatisfaction. Therefore, individuals might prefer to choose the “exit” option by expressing a form of radical disloyalty and a reaction to the way politics is done. The question is whether populist discourses reinforce a voicing strategy with the expression of a deep dissatisfaction with the elites or if they indicate a transformation of political systems with the concentration of powers in the hands of alternative leaders (Fagerholm 2020: 32–33). In this latter case, it would be possible to see populist discourses as strategies for replacing traditional elites (Hawkins 2019: 61). Robert A. Dahl proposed a theory of polyarchy in liberal democracies where different social groups compete for access to political power (Dahl 1971). Populism could be seen here as a strategy of rupture to legitimize this new access. The three scenarios *loyalty*, *exit* and *voice* developed by Rancière are interesting to bear in mind throughout the reading of this book, since they represent the dynamicity in language itself: speaking is an act of mind and can lead to re-actions among the people of a dissatisfied community.

Along these lines, some of the recurrent themes in the 13 studies included in the volume are the denunciation – by populist voices – of the so-called elites’ corruption, as well as those elites’ incapacity to solve concrete political and economic issues. It is also the escalation and the reinforcement of populist discourses as an expression – act – of extreme criticism and even hatred against traditional political leaders. These populist voices look for scapegoats and claim proximity with *the* people, depicted in the discourse as a uniform authentic group. Other issues treated in the volume are the focus on traditional values, national symbols, ethnicity and a nostalgia for a bygone era, which are efficient topics for arousing feelings and favoring a sense of unity. The interplay between some of these matters is further explored in the book. The book’s chapters show in fact the extent to which populist discourses introduce a system based on features such as one-sidedness, through the act of designating a common threat and/or enemy, and on the strong focus on the rejection of the adversary’s legitimacy.

As mentioned above, the studies presented in this volume deal with different geographical areas within the Romance-speaking world, focusing on the growing populist discourses in the political arena.

We have therefore chosen to present the 13 chapters according to the territory they investigate, in alphabetical order: Brazil, France, Italy and Spain.

Part 1: Populist Styles in Brazil

Authors: Thomas Johnen, Carlos Piovezani, Luzmara Curcino & Thiago Augusto Carlos Pereira

Thomas Johnen (Programa eleitoral em formato de Power Point: A proposta do programa de governo de Bolsonaro nas eleições presidenciais brasileiras de 2018) conducts an analysis of the political program of Bolsonaro, showing how the president's discourse promotes the protection of certain values such as private property as the supreme moral good instead of the protection of human life, and the necropolitics (Mbembe 2016), whereby citizens lose their own right to life, that his administration pursues. Hence, the universalist horizon (human rights, environment and equality) is pushed back in favor of conservative values representing the concerns of a small group of well-born Brazilian citizens.

Carlos Piovezani's study (La malédiction des populistes: discours sur la parole populaire au Brésil) of the media representations of the former Brazilian president Lula's discourse discloses the existence of a certain class contempt through the numerous examples of how the media makes fun of Lula's working-class – “populist” – language and forms of expressions. This tendency of mocking the *vox populi* dates back to the birth of democracy and has appeared in many different guises; during the last two centuries fascist leaders all over the world have benefited from the idea of the prevalent disrespect of the people's voice. This, however, does not prevent a reiteration of discrimination of the people's voice such as the one Piovezani points at. According to the author, the label “populism” is used in Brazilian media as a strategy of social distinction to delegitimize people in power.

In their study, **Luzmara Curcino** and **Thiago Augusto Carlos Pereira** (Livros e populismo anti-intelectualista na eleição de Bolsonaro no Brasil) do not consider populist discourses in Brazil as transient phenomena but as a thorough strategy in today's Brazil. The authors cover the same field and period as Thomas Johnen (Chapter 1), although this study does not mainly deal with Bolsonaro's discourse but focuses on how some editorial strategies that promoted authors within the new right-wing segment had a clear impact on the national

political scene (e.g., the references by Bolsonaro to bestsellers from Olavo de Carvalho). There has indeed according to their findings been a deliberate attempt on behalf of the leader to establish a new political order with new political references. In the case of Brazil, the election of Bolsonaro seems to have been promoted by a broader and anti-intellectual discourse promoting old-fashioned values and ways of living.

Part 2: Far Right's Discourses and Political Representation in France

Authors: Denis Jamet & Bérengère Lafiandra, Morgane Belhadi, Christophe Premat

Denis Jamet and Bérengère Lafiandra (*Représentations de l'immigration dans le discours politique français. Étude comparative des discours de Marine Le Pen et d'Emmanuel Macron (2015–2019, France)*) study the representation and the conceptualization of immigration in far-right political discourse in France. Their quantitative big data analysis aims to identify the way immigrants were depicted in Marine Le Pen's speeches between 2015 and 2019 as well as the rhetorical strategies involved in these representations, and to compare them to those used by Emmanuel Macron's in his speeches.

In a slightly different approach, **Morgane Belhadi's** study (*La représentation populiste. Du leader au peuple : identification, incarnation et mise en scène. Le cas des affiches électorales du Front/Rassemblement national*) performs an analysis of the visual iconographic representations in the posters of the Rassemblement National in France and their matching to the accompanying verbal message. The psychoaffective dimension of the multimodal representations reveals how political leaders rely on emotions to gain influence.

Christophe Premat (*De quoi le RIC est-il le nom? Les commentaires de la presse française sur l'usage du référendum d'initiative citoyenne (1995–2020)*) reflects on the “acronymization” of the Citizen Initiative Referendum (RIC) in France during the yellow vests protests. He tries to figure out why the RIC became a motto for the political protests and why it became impossible to use the expression “popular referendum initiatives.” A thorough study of a corpus of journalistic texts from the daily press shows that this lexical elaboration is due to the construction of a counterdiscourse rejecting the last reforms of the representative system in France.

Part 3: Populist Voices in Italy: Between Tweets and History

Authors: Valeria Reggi, Alessandra Barotto & Claudia Roberta Combei, Virna Fagiolo, Fabio Guidali, Michele Colombo

Valeria Reggi (*Anger, Fear and Extreme Polarization in Italian Political Discourse: A Multimodal Study of the Tweets by Matteo Salvini and His Supporters during the European Elections*) highlights the polarization effects of far-right populist discourses exposed in Italian-language tweets. Her findings illustrate how the recurrent language patterns perform a provocative and aggressive style in their posts. The more transgressive and therefore upsetting these discourses are, the more efficient they are.

In a similar approach, **Alessandra Barotto** and **Claudia Roberta Combei** (“Outlier” latenti nelle costruzioni a lista: il caso del discorso politico su Twitter) work with the same material as Valeria Reggi; their study is carried out on the tweets within a certain time period of four (often characterized as) populist politicians in Italy: Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini and Nicola Zingaretti. The authors investigate, in an approach similar to Reggi’s, the way political communication is managed via Twitter, but focus on what they call “semantic deviations” elsewhere described as typical for populist discourses. The transgressive markers appearing in these politicians’ tweets appeal to emotions rather than to logic reasoning and real argumentation.

Virna Fagiolo (*Populismo e linguaggio della politica: I discorsi populistici in Italia negli anni Novanta*) takes us back to the 1990s and performs a series of analyses on 21 speeches by political figures of that period: Francesco Cossiga, Umberto Bossi and Silvio Berlusconi. The populist label she assigns to these discourses are based on specific rhetorical devices and seduction strategies typically associated with populist discourses, as well as on the recurrent themes of their speeches: freedom, the desire for change and the people’s revenge.

Fabio Guidali (*Reading Asor Rosa’s Scrittori e popolo today: Populism as Universalist Political Approach*) reveals the emergence of populism within the left-wing literary critic Asor Rosa’s writings in the Sixties. This author illustrates the tension between the universalist aspect of populism (the society as a whole) and the interests of the working class, and how this conception of populism can be applied to the analysis of populist discourse of contemporary Italy, specifically the speeches produced within the Conte I Cabinet (the 65th cabinet of the Italian Republic, led by Giuseppe Conte) between 2018 and 2019.

Michele Colombo explores from a historical perspective (*Populism in Italy before 1992. An Analysis of Parliamentary Speeches* by Guglielmo Giannini, Marco Pannella, and Umberto Bossi) the parliamentary speeches of three Italian politicians considered populists: Giannini, Pannella and Bossi. These speeches were performed in the years before 1992, which was when the traditional Italian parties collapsed and fell apart. Colombo shows that hyperbolic expressions belong to the rhetorical devices that help us identify and understand the form and essence of populist discourses. He sustains that the populist discourse satisfies the political forces that aim to reshape the political representation.

Part 4: Podemos and Vox's Language and the Process of Othering in Spain

Authors: Carmen Llamas Saíz, Ana Pano Alamán

There is not always uniformity when it comes to the addressees of populist discourses; some discourses emphasize a universalist scope by defending the interests of the people as a whole, while others defend the interests of a specific social group. In both cases, however, there is often a strategy of victimization through the creation of a scapegoat. Left – as well as right – populist discourses tend moreover to overuse words like *citizens* and *people*. This is a tendency carried out in **Carmen Llamas Saíz's** study (*Podemos y Vox: selección léxica y marcos de interpretación en el programa electoral*), a comparison of the recent electoral programs of the Spanish political parties Podemos and Vox. The recurrent use of these strong value-laden words points to the rise of neoconservative feminism in Spain, bringing forth an ideology that highlights traditional old-fashioned values.

Ana Pano Alamán (*Series enumerativas y populismo en el discurso político español en Twitter*) also digs into the strategies of intensification of populist discourses in Spanish political discourse through tweets. The classical us–them polarization with a radical process of othering well match the way Twitter is configured. A meticulous analysis of enumerative sequences and their argumentative functions within a corpus of tweets of Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias, Albert Rivera and Santiago Abascal reveals general tendencies about the creation of antagonistic attacks and counterattacks between the politically opposed groups involved in political communication.

Looking at the chapters together, it becomes clear that one can't reduce populist expressions and discourses to political leaders placed in

the category of “outsiders”. The different chapters disclose and explain how the migration of political communication from traditional media to social media boosts the rise of a populist style. This seems to go hand in hand with the tendency of politicians to renew their images and break some of the bureaucratic links of the representative system. If populist discourses challenge the traditional institutionalized political system – and their traditional communication channels – by privileging direct expressions and transgressive behaviors, the public space and political discourses run the risk of being transformed and reduced to an arena of accusations, bullying, menace and smear.

References

- Dahl, R. A. (1971): *Polyarchy: Participation and Opposition*. New Haven and London, Yale University Press.
- Fagerholm, A. (2020): “Radical and (Populist) Parties in European Governments”. *Populism* 3: 29–64.
- Hawkins, K. A. (2019): “The Ideational Approach”, in Torre, C. (ed.), *The Routledge Handbook of Global Populism*. London, Routledge: 57–71.
- Hirschman, A. O. (1970): *Exit, Voice and Loyalty, Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Rancière, J. (2010): *Dissensus: On Politics and Aesthetics*. London, Continuum.
- Sullet-Nylander, F., Bernal, M., Premat, C. and Roitman, M. (eds.), (2019): *Political Discourses at the Extremes: Expressions of Populism in Romance Speaking Countries*. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bax>

**PART ONE:
POPULIST STYLES IN BRAZIL**

1. Programa eleitoral em formato de Power Point: A proposta do programa de governo de Bolsonaro nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

Thomas Johnen

Westfälische Hochschule Zwickau

Abstract

This chapter aims at analyzing the following questions about Bolsonaro's 2018 election program: What are the consequences for the presentation of its content and the candidate's ethos of presenting an electoral program in the form of a Power Point? What are the functions of the religious text parts for the candidate's ethos? Which hierarchy of explicit and implicit moral goods and values can be reconstructed in the program? Among others, the coherence is noted between the analyzed hierarchy (which considers private property and not human life to be the supreme moral good) and the necropolitics pursued by Bolsonaro during his administration.

1. Introdução

Antes da sua homenagem ao torturador da ditadura militar, Carlos Alberto Brilhante Ustra, na ocasião da justificação do seu voto no congresso no dia 17 de abril de 2016 a favor do impeachment da presidenta Dilma¹, Jair Messias Bolsonaro era um político pouco conhecido

¹ Bolsonaro proferiu o seguinte voto que resume a maioria dos pontos essenciais da sua proposta política como a glorificação da ditadura militar, das forças armadas, da tortura, a difamação do PT e a fórmula conclusiva também presente em todas as páginas do seu programa: «neste dia de glória para o povo brasileiro ... pelo nome que entrará na história nesta data ... pela forma como conduziu os trabalhos da casa ... parabéns presidente eduardo cunha ((3sec)) perderam em meia quatro ... perderam agora em dois mil e dezesseis ... pela família e pela inocência das crianças em

Como citar este capítulo de livro:

Johnen, T. 2023. Programa eleitoral em formato de Power Point: A proposta do programa de governo de Bolsonaro nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 13–37. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.b>. License: CC BY-NC.

fora do Rio de Janeiro. O seu sucesso eleitoral nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 (cf. Amaral 2020) tornou-o objeto da atenção jornalística internacional (cf. p. ex. as monografias escritas por jornalistas: Fontaine 2019, Nöthen 2020, Oyama 2020, Jacobberger-Lavoué 2021, Franzen 2022), mas também de numerosos estudos acadêmicos, analisando certos aspectos da campanha. Como a propaganda em redes sociais por muitos é julgada como essencial para o sucesso eleitoral de Bolsonaro (cf. Nöthen 2020: 101–107; Santos 2020: 120–122) já que teve somente pouco tempo no horário gratuito de propaganda eleitoral da televisão (cf. Bergamo 2020: 90, Solano Gallego 2020: 31), numerosos estudos enfocam a campanha eleitoral de Bolsonaro em gêneros textuais digitais nas redes sociais, especialmente facebook (p. ex. Goldstein 2019; Braga 2019, Joathan & Rebouças 2020), twitter (p. ex. Marques 2019; Fadanelli, dal Pozzo & Fin 2020), e instagram (p. ex. Goldstein 2019), bem como pela plataforma de compartilhamento de vídeos youtube (p. ex. Siqueira 2021), pela plataforma de mensagens instantâneas whatsapp (p. ex. Lepeck & Zen 2020) e por memes (p. ex. Milanezi 2019). Brittes, Carneiro & Ruggieri (2020) analisam estratégias discursivas em fanpages. Menos atenção foi dispensada ao programa eleitoral de Bolsonaro, intitulado: *O Caminho da prosperidade: Proposta de programa de governo* (Bolsonaro 2018). Muitos estudos que analisam as propostas de Bolsonaro (2018) em diversas áreas, consideram o conteúdo deste documento como uma fonte entre outras². Poucos escolheram-no como objeto de análise principal³, no entanto, o programa eleitoral de Bolsonaro como gênero discursivo em si parece não ter sido analisado. Contudo, já pelas diferenças textuais e de estilo deste programa em comparação aos dos outros candidatos, nos parece interessar tal análise. Assim, o programa de Bolsonaro é o único apresentado em formato power point, o único com citações do Novo Testamento e partes com uma linguagem religiosa. Além disso, como alguns autores ressaltam (cf. Santos 2020: 124; Solana Gallego

sala de aula que o PT nunca teve contra o comunismo ... pela nossa liberdade ... contra o foro de são paulo ... pela memória do coronel . carlos alberto brilhante ustra ... o pavor de dilma rousseff ... pelo exército de caxias pelas forças armadas ... por um brasil acima de tudo e por deus acima de todos o meu voto é sim» (própria transcrição a partir de https://www.youtube.com/watch?v=2LC_v4J3waU).

² Cf. p. ex para a política externa Moreira (2017) e Passos & Santana (2018), para a política ambiental Cunha (2019), para a política da terra Carneiro (2020), do salário mínimo Freitas (2019).

³ Cf. p. ex. as análises da política regional por Souza & Telarolli (2018), da política educativa por Silva & Reis (2020) e do ensino superior por Lima (2019).

2020: 31-42), na sua campanha, Bolsonaro construiu mais a imagem de um defensor de certos valores do que de realizador de um programa e, pelo fato de ser o programa eleitoral de Bolsonaro o único da campanha de 2018 com um capítulo exclusivamente dedicado aos valores, importa também analisar a hierarquia dos valores nele defendida explicita- e implicitamente. Assim, devido ao espaço limitado deste artigo, enfocamos somente as seguintes questões que nos parecem de importância especial:

- Quais são as consequências de apresentar um programa eleitoral em formato de power point para a apresentação do conteúdo, mas também para o ethos (Charaudeau 2008: 113-166) do candidato?
- Qual a função das passagens de linguagem religiosa para o ethos do candidato?
- Qual a hierarquia de bens e valores morais implícita- e explicitamente estabelecidas no programa de Bolsonaro?
- Antes de entrar na análise destas questões faz-se necessário indagar em que medida os resultados de pesquisas sobre programas eleitorais como gênero discursivo feitos em outros contextos podem ser aplicados também ao objeto desta análise.

2. Programas eleitorais como gênero discursivo

Em geral é possível afirmar que na linguística brasileira pouca atenção foi dispensada a programas eleitorais como gênero discursivo. Um reflexo disso é a breve menção no *Dicionário de gêneros textuais* por Costa (2008: 152) que se restringe a definir um programa no discurso político como “uma discriminação ou exposição escrita ou oral das intenções, planos e projetos de uma chapa, um candidato, um partido político etc.”.

Os diferentes gêneros textuais de campanhas eleitorais não são especificados. Por isso, faz-se mister recorrer à pesquisas de outros contextos geográficos e políticos, sempre verificando a validade para o contexto brasileiro. Assim, define Klein (2000: 741-744), para a época do impresso e do audiovisual, os seguintes gêneros textuais específicos para campanhas eleitorais: slogan, spot áudio(-visual), cartaz, brochura, folder, folheto, panfleto, bem como, programa eleitoral. Todos estes gêneros têm em comum o objetivo de chamar atenção às eleições, de

torná-las um tema de discussão pública, de apresentar os candidatos e suas mensagens principais de maneira positiva, bem como mobilizar a base eleitoral (cf. Klein 2000: 742). É óbvio que no contexto brasileiro atual teriam que ser considerados ainda outros gêneros como os banners, autocolantes, santinhos, textos em camisas, grafites em muros de casas particulares bem como os diferentes gêneros digitais na internet e nas redes sociais. Essa enumeração já evidencia algo também ressaltado por Klein (2000: 741) que cada gênero discursivo eleitoral por si só possui pouca importância e que deveria ser considerado no conjunto da campanha inteira. Isso vale ser tomado em consideração também com relação às limitações dos resultados da presente análise do programa de Bolsonaro que não poderá contribuir mais do que uma peça de mosaico para a imagem completa.

Embora haja pesquisas como Keil (2003: 85) alegando que programas eleitorais possuem pouca relevância para os eleitores, assim como para os próprios partidos, nos parece – concordando com Jiménez-Yáñez (2018: 194) – que exercem, sim, uma função mais relevante do que parece. Isso vale especialmente para o programa de Bolsonaro (2018) que teve uma recepção relativamente ampla na mídia e que até a data da redação final deste artigo (15/03/2021) está apresentado no site pessoal de Bolsonaro⁴. Como Ickes (2008:13) e Alonso Sáenz de Oger & Gómez Fortes (2011: 191) ressaltam, convém tomar em consideração que são resultados de um processo interativo entre os diferentes grupos do partido ou, no caso brasileiro, de grupos apoiadores da chapa eleitoral⁵ que chegaram assim a um consenso mínimo. Desta maneira, os programas eleitorais geralmente são mais equilibrados que, por exemplo, discursos eleitorais singulares ou contribuições dos candidatos em debates eleitorais. No programa de Bolsonaro (2018) é possível

⁴ Cf. <https://www.bolsonaro.com.br/> (15/03/2021). A recepção do programa na mídia mereceria um estudo à parte. Cf. p. ex. as apresentações em: Eboli (2018), Fortuna (2018), GI (2018), Vice Brasil (2018), Itaú (2018).

⁵ As pesquisas sobre programas eleitorais feitas no contexto europeu sempre ressaltam a importância do partido. No caso de Bolsonaro o partido possui menos relevância, uma vez que Bolsonaro que teve anteriormente passagem pelos partidos PDC, PPR, PPB, PTB, PFL, PP e PSC, se afiliou apenas pouco tempo antes das eleições ao PSL (para mais detalhes cf. Oyama 2020: 55–61) para abandoná-lo em novembro de 2019 e iniciar a fundação do seu próprio partido *Aliança pelo Brasil* (cf. Oyama 2020: 220–229) – um processo não concluído até a redação deste artigo. Isso significa que o processo de gênese deste programa eleitoral é menos institucionalizado que seria em muitos países europeus. Globalmente, são, porém, processos interativos análogos dos diferentes grupos de apoio de uma candidatura que subjazem ao texto final de um programa eleitoral no Brasil.

verificar a presença dos grupos de apoio de Bolsonaro mais importantes, tanto das assim chamadas bancadas da Bíblia, da Bala e do Boi⁶, quanto dos militares (p. ex. exaltação dos valores militares, proposta de aumentar o número de colégios militares), e economistas neoliberais cuja ideologia penetra com palavras-chave todo o programa, além do amplo espaço dedicado às propostas na área da economia (p. 47–67).

Ickes (2008: 44–45) descreve quatro funções básicas de programas eleitorais que podem ser verificadas também no programa de Bolsonaro (2018): a função regulatória (pelo estabelecimento de normas, p. ex.: p. 4: “O fruto do trabalho é sagrado”), a função instrumental (pela articulação de reivindicações, p. ex.: p. 32: “Prender e deixar preso!”), a função identificadora (pelo uso de palavras-chave como sinais de identificação grupal, p. ex. o uso frequente de *Liberdade* com L maiúsculo) e a função informativa-persuasiva (p. ex. pelas argumentações. No programa de Bolsonaro (2018) vale mencionar também os numerosos gráficos e tabelas, bem como apartados intitulados: “Vamos aos fatos” (p. 26)).

Ainda é possível distinguir funções internas e externas. Como função interna, o programa pode servir como um recurso de formulações para a argumentação dos colaboradores da campanha (cf. Klein 2000: 743) e fortalecer a coesão dos apoiadores (cf. Ickes 2008: 50), como função externa serve como instrumento de propaganda (cf. Ickes 2008: 50), mas também como fonte de informação para jornalistas (cf. Klein 2000: 743). O último se verifica no caso do programa de Bolsonaro (2018), na medida em que, no discurso midiático, citações do programa foram reproduzidas sem contextualização alguma (cf. p. ex. Eboli 2018).

Com relação às características textuais, Klein (1996: 203) enumera várias das quais convém destacar as centrais no programa de Bolsonaro (2018): A presença de defesa de banalidades, pois a não-menção, no contexto específico, poderia ser interpretada de maneira negativa (p. ex. p. 15: “As leis e , em destaque, Nossa Constituição serão nossos instrumentos!”) e a não-menção ostentativa de certas posições, p. ex., chama atenção a ausência total da questão ambiental e da questão da demarcação de terras indígenas e quilombolas.

Portanto, para a análise de programas eleitorais, cabe ressaltar a importância tanto do dito como do não-dito.

⁶ Cf. Pasqualini (2016: 33–41). Cf. p. ex. no programa de Bolsonaro (2018), as referências à linguagem e iconografia evangélicas (p. 1–5; 23), as propostas de liberação e popularização das armas (p. 25; p. 32), o posicionamento contra a reforma agrária (p. 4).

3. Análise de aspectos do programa eleitoral de Bolsonaro (2018)

Analisaremos a seguir as três questões de pesquisa acima mencionadas. Em 3.1. trataremos das particularidades do programa de Bolsonaro (2018) pelo formato power point, em 3.2. analisamos as funções da linguagem religiosa presente no programa e em 3.3. será analisada a hierarquia de bens morais e valores no programa.

3.1. O formato power point e suas consequências para a textualidade do programa e o ethos de Bolsonaro

Os programas eleitorais são um gênero discursivo que no Brasil ainda é pouco uniformizado. Assim, os diferentes programas depositados no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁷ divergem muito. Há de um lado programas muito profissionais, diagramados e com fotos dos candidatos e fotos temáticas, índice, paginação (p. ex. Alckmin, Haddad, Marina Silva) e de outro lado, alguns que se destacam pelo seu não-profissionalismo com relação ao layout, apresentando o programa em forma de texto corrido, sem índice, sem ilustrações ou fotos (p. ex. Daciiolo, Boulos, Vera). O programa de Bolsonaro é o único em formato power point. Também possui muitas características de um programa de apresentação não-profissional: Não possui foto do candidato, nem do candidato à vice-presidência cujo nome também não é mencionado. Tampouco há menção dos nomes dos partidos da coligação apoiando a candidatura de Bolsonaro (PSL e PRTB):



Imagem 1.1. Página inicial do Programa eleitoral de Bolsonaro (2018)⁸.

⁷ <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/estados/2018/2022802018/BR/candidatos> (15/03/2021).

⁸ Fonte: TSE 2018: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517/proposta_1534284632231.pdf. Licença

As páginas não são numeradas, não há índice. Os diferentes slides contêm textos curtos, às vezes gráficos para apoiar a argumentação. Ao total chega a 81 páginas em formato de slides, contudo, somando apenas 8350 palavras (não contando o slogan repetido em todos os slides) o que corresponde a uma média de 103 palavras por slide. Segundo nossos cálculos, a média de páginas dos programas dos 13 candidatos à presidência em 2018 depositados no site do TSE é de 48 páginas e a média de número de palavras de 13164. Assim, o programa de Bolsonaro contém 68% mais páginas do que a média dos programas apresentados nas eleições de 2018, mas 36% menos palavras do que a média. Se tivesse a mesma média de palavras por página da média de todos os programas das eleições de 2018, chegaria apenas a 30 páginas.

Estes detalhes podem parecer insignificantes, mas não o são. Pois, o número de páginas é mencionado na recepção midiática dos programas (cf. Eboli 2018; GI 2018), e um programa de 81 páginas parece um programa detalhado, bem elaborado e substancial, muito mais do que um programa de 30 páginas. Os programas dos concorrentes mais importantes da esquerda de Fernando Haddad e de Ciro Gomes, com 62 páginas cada um parecem numa comparação superficial midiática, portanto, menos substanciais.

Outro aspecto formal, mas importante do programa de Bolsonaro (2018) é que parece pouco profissional por causa do formato inusitado, o que é capaz de fortalecer o ethos prévio de Bolsonaro de ser um candidato diferente dos candidatos das formações políticas que foram importantes nos últimos decênios depois da redemocratização. O orçamento de Bolsonaro para a campanha eleitoral declarado ao TSE é, com pouco mais de 4 milhões de reais, menos do que um décimo dos orçamentos dos candidatos do PMDB, Meireles, e do PSDB, Alckmim, e somente o oitavo orçamento mais alto de todos os candidatos. Porém, o candidato João Amoêdo do partido NOVO produziu com um orçamento total com valor parecido ao de Bolsonaro um programa mais profissional (cf. TSE 2018).

Resumindo, a aparente não-profissionalidade do formato do programa, junto com o número de páginas relativamente alta, corrobora, portanto, a imagem de um candidato diferente dos outros que não é um representante dos políticos que representam as elites ricas do país gastando pouco dinheiro na campanha, mas que mesmo assim é capaz

de apresentar um programa com substância devido ao alto número de páginas⁹.

Se analisarmos a questão da coerência e coesão textuais, chama atenção que em nenhuma parte do programa a macroestrutura é apresentada. Essa pode apenas ser deduzida pelos títulos em caixa alta, inseridos às vezes em slides sem conteúdo:

O BRASIL LIVRE (p. 2)

VALORES E COMPROMISSOS (p. 3)

A NOVA FORMA DE GOVERNAR: MAIS BRASIL, MENOS BRASÍLIA (p.9)

MAIS BRASIL, MENOS BRASÍLIA: LINHAS DE AÇÃO (p.21)

SEGURANÇA E COMBATE À CORRUPÇÃO (p.23)

SAÚDE E EDUCAÇÃO (p. 36)

ECONOMIA E INFRAESTRUTURA (p.50)

A micro-estrutura que, por razões de espaço, não podemos analisar aqui de maneira detalhada, parece parcialmente confusa, sugere pelo tamanho das fontes e o uso da caixa alta uma hierarquia que de fato não se verifica de maneira estrita.

Essa micro-estrutura dificulta a orientação no documento bem como a obtenção de uma visão de conjunto das posições e propostas presentes no programa¹⁰, ora, favorece o uso do mesmo como uma fonte de citações isoladas do contexto¹¹.

⁹ Cf. também a contribuição de Curcino neste volume que fornece outros elementos da estratégia bolsonariana de construção de um ethos de um candidato diferente dos outros políticos, aparecendo como um candidato com uma personalidade simples, mas com competências subestimadas.

¹⁰ Assim, a exigência de «retirar da Constituição qualquer relativização da propriedade privada» (p. 32) é apresentada nas medidas para o combate de criminalidade, e retoma uma exigência dos libertários do Movimento Brasil Livre (MBL) de suprimir a função social da propriedade na constituição. É uma exigência que tange os valores fundamentais de uma sociedade e não o combate ao crime. Mais revelador ainda para a estratégia de esconder na estrutura temática do programa um tanto caótica reivindicações potencialmente explosivas, é a reivindicação da supressão das «restrições da EC/81» (p. 32). Essa proposta parece uma medida estranha para combater o crime, já que a emenda constitucional do 5 de junho de 2014 visada por Bolsonaro modifica o artigo 243 da Constituição brasileira de 1988, possibilitando expropriar terras sem indenização para o destino à reforma agrária nas quais «foram localizadas culturas ilegais de plantas psicotrópicas ou a exploração de trabalho escravo na forma da lei». Aqui Bolsonaro apresenta, portanto, uma reivindicação que visa em última análise a favorecer o plantio ilegal de drogas e a exploração de trabalhadores rurais por trabalho escravo.

¹¹ Isso parece de fato ter acontecido em não poucas apresentações midiáticas do programa que analisamos de maneira preliminar. Estes artigos citam frases

3.2. A linguagem religiosa no programa de Bolsonaro (2018): oferta de identificação e o ethos do candidato

Embora o partido o qual Bolsonaro escolheu para ser candidato à presidência, o PSL, seja classificado como partido de direita secular (cf. Codato, Berlatto & Bolognesi 2018: 881), chama atenção, já na primeira página do programa, a presença de uma citação do evangelho segundo São João, bem como a evocação de *Deus* no slogan eleitoral “Brasil acima de tudo – Deus acima de todos”, presente em todas as páginas do programa e que é também a última frase do programa¹².

Bolsonaro constrói desta maneira a imagem de um político que é religioso, e que reconhece a supremacia de Deus. A citação, na versão da tradução católica da *Bíblia de Jerusalém*, do evangelho segundo São João 8,32: “Conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará”, apoia à primeira vista a imagem de um político para quem a verdade (e com isso a honestidade) possui uma dimensão profunda e uma motivação religiosa. Porém, é necessário atentar para o co- e contexto da citação:

30 Tendo ele assim falado, muitos creram nele 31 Disse, então, Jesus aos judeus que nele haviam crido: “Se permanecerdes na minha palavra, sereis verdadeiramente meus discípulos 32 e conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará” (João 8, 30–32, tradução da *Bíblia de Jerusalém*).

Considerando, então, co- e contexto do versículo citado, revela-se que uma possível leitura é que Bolsonaro se vê como um Messias. Essa leitura é coerente com a apresentação de Bolsonaro no vídeo divulgado por ele por whatsapp em fevereiro de 2020¹³ para apelar a manifestar no dia 15 de março de 2020 em Brasília contra o Congresso Nacional. Acompanhadas de imagens do atentado à Bolsonaro em 6 de setembro de 2018 em Juiz de Fora, MG (cf. Vinhas 2019), as legendas e as imagens deste vídeo nos oito slots iniciais sugerem analogias entre Bolsonaro e Cristo (estar prestes a dar a vida: “ὕπέρ ἡμῶν” (Rom 5,8) ‘por nós’).

isoladas do contexto sem a contextualização necessária. Porém, seria necessário um estudo próprio sobre a recepção na mídia brasileira do programa de Bolsonaro de 2018 nas suas mais variadas facetas.

¹² Importa mencionar que, além disso, este slogan que Bolsonaro já usou muitos anos antes da campanha eleitoral, é presente em vídeos eleitorais de Bolsonaro, onde é apresentado quase de forma litúrgica nos extratos mostrados de comícios, dizendo Bolsonaro «Brasil acima de tudo» e os participantes do comício respondendo junto com ele «e Deus acima de todos».

¹³ Cf. Mori (2020). Segundo informa *O Estado de S. Paulo* (27/02/2020), Bolsonaro alegou depois da circulação do vídeo que teria sido produzido em 2015, o que desmentem as imagens do atentado.

Tabela 1.1. Os slots “messiânicos” do vídeo de apelo à manifestação contra o Congresso Nacional em 15/03/2020 divulgado por Bolsonaro por whatsapp (Copyright: Thomas Johnen; Licença: CC-BY).

Tempo	Legenda	Imagem	Música
00:00–00:05	ele foi chamado a lutar por nós	letra branca em tela preta	Hino nacional (só instrumental
00:05–00:11		atentado	por instru- mento de
00:12–00:13	ele comprou a briga por nós	letra branca em tela preta	sopro)
00:14–00:21		depois do atentado: Bolsonaro é levado para a ambulância	
00:22–00:26	ele desafiou os poderosos por nós	letra branca em tela preta	
00:27–00:29		rosto de Bolsonaro in- tubado deitado na cama de hospital	
00:30–00:32	jp.com.br EXCLUSIVO Bolsonaro fala pela primeira vez depois do atentado	Bolsonaro deitado em cama de hospital (extrato de jornal televisivo)	
00:33–00:36	ele quase morreu por nós	letra branca em tela preta	

Depois, Bolsonaro é apresentado nas legendas da seguinte maneira: “ele é a nossa única esperança de dias cada vez melhores” (00:56) e com uma litania de adjetivos como única legenda, mostrados durante um segundo como “trabalhador” (01:34), “incansável” (01:35), “cristão” (01:36), “patriota” (01:37), “capaz” (01:38), “justo” (01:39), “incorrupível” (01:40), para finalizar essa sequência com um slot sem palavras, no qual ele chora, mostrando, portanto a imagem de uma pessoa sensível possuindo sentimentos autênticos.

No seu discurso do dia 3 de maio de 2019, o então Ministro de Relações Exteriores, Ernesto Araújo, numa alocução direta a Bolsonaro ao final do discurso, faz uma alusão bíblica pela expressão *pedra angular rejeitada por tantos*, que é usada no Novo Testamento para referir-se

a Jesus na sua qualidade de Cristo (portanto: de Messias). Desta maneira Araújo evoca essa associação, designando Bolsonaro como “a pedra angular rejeitada por tantos, mas escolhida pelo povo brasileiro” (Araújo 2019)¹⁴.

No entanto, o programa de Bolsonaro (2018) contém mais ofertas de identificação religiosa. O primeiro capítulo do programa intitulado “Valores e Compromissos” é acompanhado por uma iconografia comum de grupos religiosos na base de apoio de Bolsonaro:



Imagem 1.2. Página introdutória do capítulo “Valores e Compromissos do programa eleitoral de Bolsonaro (2018) (Fonte: TSE (2018); Licença: veja-se nota-de-rodapé no.8).

Os raios de luz que passam pelas mãos da imagem acima do título do capítulo fazem lembrar os raios do Espírito Santo na iconografia de grupos como a Canção Nova (grupo fundamentalista do Movimento da Renovação Carismática Católica¹⁵) e a iconografia geral da Luz Divina em grupos religiosos no Brasil. As mãos embaixo do título do capítulo simbolizam família (mãos dadas de criança e adulto), fraternidade (mãos dadas entre adultos) e oração (mãos abertas) que são comuns na iconográfica religiosa no Brasil.

¹⁴ Para uma análise mais profunda da associação de Bolsonaro ao Messias cf. Pinezi & Chesnut (2018) e Sanchez & Arruda (2020: 358–359; 367–369).

¹⁵ Sobre o apoio de Canção Nova à Bolsonaro durante a campanha eleitoral 2018 cf. Silva (2019) e Placeres (2020: 124–167).

No slide seguinte, o título do subcapítulo: “O fruto da vida é sagrado” também é uma alusão à linguagem religiosa, bem como formulações como “vida do próximo” no texto. Como mostraremos em 3.3., o conteúdo das propostas, no entanto, contrasta em grande medida com a tradição cristã.

BRASIL ACIMA DE TUDO
DEUS ACIMA DE TODOS

O FRUTO DA VIDA É SAGRADO!

- Este é um país de todos nós, brasileiros natos ou de coração. Um Brasil de diversas opiniões, cores e orientações.
- As pessoas devem ter liberdade de fazer suas escolhas e viver com os frutos dessas escolhas, desde que não interfiram em aspectos essenciais da vida do próximo.
- Os frutos materiais dessas escolhas, quando gerados de forma honesta em uma economia de livre iniciativa, têm nome: PROPRIEDADE PRIVADA! Seu celular, seu relógio, sua poupança, sua casa, sua moto, seu carro, sua terra são os frutos de seu trabalho e de suas escolhas! São sagrados e não podem ser roubados, invadidos ou expropriados!
- Os frutos de nossas escolhas afetivas têm nome: FAMÍLIA! Seja ela como for, é sagrada e o Estado não deve interferir em nossas vidas.

BOLSONARO2018

Imagem 1.3. Subcapítulo “O fruto da vida é sagrado!” do programa eleitoral de Bolsonaro (2018) (Fonte: TSE (2018); Licença: veja-se nota-de-rodapé no.8).

O mesmo vale para o terceiro ponto do subcapítulo “Liberdade e Fraternidade” (p.5):

- Devemos ser fraternos! Ter compaixão com o próximo. Precisamos construir uma sociedade que estenda a mão aos que caírem. Escolhas erradas ou tropeços fazem parte da vida. Ajudar o próximo a se levantar nos diferencia como humanos.

Imagem 1.4. Trecho do subcapítulo “Liberdade e Fraternidade” do programa eleitoral de Bolsonaro (2018) (Fonte: TSE (2018); Licença: veja-se nota-de-rodapé no.8).

Palavras-chave da linguagem religiosa de tradição cristã, como *fraternidade*, *fraterno*, *compaixão*, *o próximo*, *a mão estendida*, *cair* (em

tentação), bem como a ideia expressa de erro e perdão, desenham no nível do dito a imagem de uma ancoragem do programa de Bolsonaro nos valores positivos do Cristianismo e apoiam o ethos de Bolsonaro como cristão que, ao contrário do que dizem os seus adversários, aparenta defender valores como amor ao próximo, misericórdia, solidariedade e perdão. Essa é a mensagem na superfície do texto. Uma análise mais pormenorizada, que considera também o não-dito, chega, porém, a um resultado bem diferente. No programa, a solidariedade vale apenas para os que caírem, não para os que já nascem em condições de pobreza. Este exemplo coloca a questão da hierarquia de valores subjacentes no programa de Bolsonaro. Se o programa pretende obviamente criar uma imagem do candidato como alguém que defende a moralidade e tem valores, impõe-se a questão, quais são estes valores e como são hierarquizados?

3.3. A hierarquia de bens morais e valores no programa de Bolsonaro (2018)

Como vimos no capítulo anterior, não basta analisar os valores mencionados e mostrados. Urge através da abordagem da ética descritiva (cf. p. ex. Frunzã 2016) analisar o sistema ético com sua hierarquia de valores subjacentes. Para isso, nos parece a distinção proposta por Böckle (1984: 21–22) entre, de um lado, valores pré-éticos (*bonum physicum*) que propomos aqui chamar de *bens morais* e que são anteriores às ações, mas que possuem relevância para a moralidade de tais, como por exemplo a *dignidade humana* e, doutro lado, valores éticos, que são realizados por ações, como por exemplo a *fidelidade*, podendo apenas ser realizada por ações que garantem o mantimento de uma promessa. Estes valores propomos chamar aqui de *valores morais*.

Contudo, para poder julgar o que significa a realização de um valor moral como, por exemplo, *a justiça*, importa determinar, qual a hierarquia dos bens morais anteriores às ações, o que é particularmente importante quando se fizer necessário uma ponderação de bens morais em conflito. Böckle (1984: 22) considera para a moral cristã como bem máximo constitutivo a *vida humana*, seguido do *desenvolvimento pessoal* enquanto não interferir nos direitos alheios. A importância da hierarquia dos bens morais, também se verifica no programa de Bolsonaro (2018). No capítulo sobre os valores, declara como acima mencionado: “O fruto da vida é sagrado” (p. 4). Como fruto da vida define a propriedade privada. A coocorrência de *vida* e *sagrado* na mesma frase, bem

como a escolha deste adjetivo pertencendo à linguagem religiosa, pode, numa leitura superficial, sugerir que Bolsonaro reafirma aqui os valores cristãos. Contudo, cumpre aqui considerar o que segundo a hierarquia de bens e valores morais cristãos mencionados acima seria de se esperar a reafirmação de que a vida é sagrada. A frase: *A vida é sagrada*, não se encontra no programa de Bolsonaro (2018). No entanto, isso não parece ser um acaso. Pelo contrário, no programa de Bolsonaro (2018) este não-dito significa que na ética subjacente a este programa, a vida, não é sagrada. Declarada sagrada é, além da propriedade privada, apenas a família (p. 4). As propostas com relação à política de segurança e de combate à corrupção (p. 32) provam que na hierarquia de bens morais subjacentes do programa de Bolsonaro (2018), a vida humana é claramente subordinada à propriedade privada. Assim, Bolsonaro exige a garantia “do cidadão à LEGÍTIMA DEFESA sua, de seus familiares, de sua propriedade e de terceiros” (no. 4, p. 32) e para os policiais “o excludente de ilicitude” (no. 5, p.32), transferindo aos policiais, então, o poder absoluto sobre a vida de qualquer pessoa e transferindo ao cidadão o direito sobre a vida de qualquer pessoa quando sentir em perigo a sua propriedade ou aquela de terceiros.

Mas também na proposta no. 7 (que exige o cambio da constituição para impossibilitar a desapropriação sem indenização de terras agrícolas nas quais o proprietário forçou os trabalhadores a trabalharem em condições análogas ao trabalho escravo) a dignidade humana é subordinada à propriedade privada.

Na hierarquia dos bens morais subjacentes do programa de Bolsonaro (2018) o bem mais alto é a propriedade privada, seguido da liberdade (evocada numerosas vezes, sem dar um conteúdo concreto) e da família. A vida, a dignidade humana nem sequer são mencionados, pelo contrário, a exigência do “Redirecionamento da política de direitos humanos, priorizando a defesa das vítimas da violência” (no. 8, p. 32) nega a universalidade dos direitos humanos.

4. Considerações finais

Mostramos nesta análise que o programa fornece ofertas de identificação com os grupos mais importantes dos apoiadores e cria pela forma, pelo estilo e partes do conteúdo a imagem de um candidato diferente, simples, para o qual importam a lei e a fraternidade, que possui valores ancorados na religião¹⁶. A citação do evangelho

¹⁶ Se apresenta, então, como candidato do povo, contra uma elite corrupta. Podemos, portanto, constatar que Bolsonaro reúne no seu ethos mostrado elementos

segundo São João na primeira página do programa abre a possibilidade da candidatura de Bolsonaro ser compreendida como uma missão religiosa e salvífica para o Brasil. Essa imagem contrasta com a imagem dada por Bolsonaro nas suas aparições públicas e propostas no passado, contrárias a um estado de direito democrático (cf. p. ex. a análise de Giovanaz 2021). A forma, como o programa é estruturado, desfocaliza a atenção de aspectos que claramente contrariam essa imagem, como a defesa de produtores ilegais de drogas e de exploradores de trabalho escravo. Além disso, a análise da hierarquia dos bens morais subjacentes ao programa mostra uma grande convergência com estes propósitos e revela um candidato que pretende trocar o estado de direito pela arbitrariedade das decisões dos cidadãos e policiais – um retrocesso secular com relação ao estado de direito, sendo a sharia (cf. Coulson 1978) praticada na sua versão mais radical, como na Arábia Saudita, mais progressista do que a proposta de Bolsonaro, pois a sharia garante pelo menos para os acusados ou suspeitos por crime, um processo com regras estabelecidas¹⁷. Assim, a política de Bolsonaro que não considera a vida como um bem moral importante, cria uma

centrais que definimos em um estudo anterior sobre a extrema direita populista da Europa setentrional e ocidental como populista (cf. Johnen 2019: 57–58, com mais referências). No entanto, vale mencionar que outros elementos como a evocação frequente de Deus e a alegação de uma missão messiânica, aproxima Bolsonaro ainda a outras extrema direitas populistas, como aquela da Eslováquia (cf. Štefančík 2020: 54–64; 106–109).

¹⁷ Um dos pareceristas anônimos deste artigo crítica severamente essa comparação alegando que na sharia não haveria nenhum traço de humanismo ou de civilização. Vale ressaltar que não pretendemos fazer apologia da interpretação mais radical da sharia salafista e/ou wahabista como é praticada na Arabia-Saudita (cf. para uma visão crítica de conjunto: Khorchide 2016: 156–182). Porém, a comparação nos parece adequada para medir o tamanho do retrocesso civilizatório da proposta de Bolsonaro. Mesmo em sistemas de interpretação mais radical da sharia, suspeitos têm o direito a um processo, a testemunhas e um julgamento por um juiz, que é pessoalmente responsável para indenizar o condenado ou a sua família em caso de um julgamento errôneo. Enquanto na proposta de Bolsonaro basta o sentimento subjetivo de ameaça da propriedade própria ou alheia para ser autorizado a matar o suspeito sem poder ser juridicamente responsabilizado posteriormente. Enquanto no direito de sharia, mesmo na interpretação mais radical existem regras processuais, a proposta de Bolsonaro abre espaço para a institucionalização da arbitrariedade, e, em última análise, do direito do mais forte. Trata-se da tentativa de institucionalização da lógica miliciana (cf. Manso 2020). A vida é claramente subordinada à propriedade. Na interpretação mais radical da sharia, a pena para furto é o cortar da mão do delinquente (depois de um processo e um julgamento), mas não é a pena capital, i.e., nesta interpretação da sharia, a propriedade é mais alta na hierarquia dos bens morais do que a inviolabilidade física da pessoa, mas – ao contrário da hierarquia de valores de Bolsonaro – não mais alta do que a vida. Diga-se de passagem, sobre a prática de cortar a mão do ladrão, mesmo nas diferentes

situação na qual os cidadãos perdem o controle sobre o próprio direito à vida. Recorrendo a um termo cunhado por Mbembe (2016), esta situação tem sido analisada como necropolítica (cf. de Paula & Siani 2020; Giovanaz 2021) e, em última análise é coerente com a ética proposta no programa de Bolsonaro (2018).

O uso da religião para defender essa ética pervertida, a misoginia com justificações religiosas, as tendências de auto-associar-se como messias tem sido denominado por alguns autores como *crstofascismo* (Py 2018; Sanchez & Arruda 2020). Este termo fora cunhado pela teóloga protestante alemã Dorothee Sölle (1987: 158–167) para designar a instrumentalização de fieis evangélicos à procura de orientação religiosa, ocorrendo na época de Ronald Reagan nos EUA. Foram instrumentalizados para campanhas de ódio e cruzadas aos auto-declarados adversários, defendendo o militarismo, a família tradicional e uma moral de trabalho que marginaliza todos que por razões estruturais, de saúde ou de idade não podem corresponder ao ideal da moral de trabalho protestante. Sölle (1987) ressalta que:

O conteúdo desta religião fascista está em contradição com a tradição judaico-cristã. O Deus dos profetas não pregou o estado nacional, mas a comunhão entre estrangeiros e autóctones. O apóstolo Paulo não baseou a justificação dos pecadores na moral de trabalho protestante, mas na graça divina, que abrange os jovens e os idosos, pessoas trabalhadoras e preguiçosas! E Jesus não coloca a família como valor central da vida, mas a solidariedade com os marginalizados (Sölle 1987: 166, tradução nossa).

O termo *crstofascismo* é – como a autora admite (cf. Sölle 1987: 165) – discutível, o designado, no entanto, se aplica claramente também ao programa de Bolsonaro (2018) e à visão do cristianismo dos grupos evangélicos¹⁸ e católicos fundamentalistas que o apoiam.

Os estudos de Souza (2018) e Solano Gallego (2020) apontam para o fato que uma parte da sociedade brasileira, particularmente da classe média, comparte, em grande medida os valores defendidos por Bolsonaro, incluindo as suas hierarquias. Schwarcz (2019) aponta para

correntes da sharia não há unanimidade. Assim, essa prática foi suspensa já no século VII pelo khalifa Umar (634–644) (cf. Aslan 2013: 612).

¹⁸ Para análises do apoio evangélico a Bolsonaro cf. p.ex: Aguiar (2020), Camurça (2020); para o fenômeno dos evangélicos no Brasil em geral e a crescente influência em sociedade e política cf. p. ex.: Solano, Ortellado & Moretto (2017) e Løland (2020).

raízes históricas remotas destas atitudes. Impõe-se ainda a pergunta se o mesmo vale para as empresas e economistas apoiando Bolsonaro¹⁹. A análise de Sung (2018) do discurso neoliberal na tradição de Hayek e Mises aponta uma convergência no que tange justamente a hierarquia dos bens morais fundamentais, e que consiste na negação do pressuposto de que todos os seres humanos receberam com o nascimento o direito a uma vida digna:

[...] em nome da sacralidade da vida ou da vida humana como critério último e o bem maior, o Ocidente criou e assumiu a noção de que todos os seres humanos possuem certos direitos básicos anteriores e superiores a direitos positivos ou a leis de sistemas econômicos. É essa noção que Mises e outros pensadores neoliberais negam radicalmente, no seu fundamento (Sung 2018: 86).

A proposta e o sucesso eleitoral de Bolsonaro deveriam incentivar uma ampla discussão em todas as camadas da sociedade brasileira sobre a questão dos bens e valores morais fundamentais para a sociedade e sua hierarquização. O consenso ocidental que Sung (2018) descreve, não é só questionado por Bolsonaro, mas é radicalmente negado. Minimizar as declarações públicas chocantes de Bolsonaro como retórica para manter a coesão do grupo dos apoiadores²⁰ significa, à luz do seu programa eleitoral, nada mais do que uma adesão tácita aos bens e valores morais defendidos por Bolsonaro, contrários aos das sociedades democráticas ocidentais.

A coerência entre a hierarquia dos bens e valores morais constatada no programa eleitoral de Bolsonaro (2018) e a necropolítica realizada durante seu mandato, mostram que uma análise de programas eleitorais combinando os métodos da linguística textual, da análise de discurso (com ênfase no ethos mostrado e nos implícitos) e da ética descritiva é uma análise necessária e complementar à análise de conteúdo que normalmente é utilizada nas ciências políticas.

¹⁹ Para uma análise cf. p. ex. Bortone (2020) e Pinho (2020).

²⁰ Isso faz, p. ex., Lamberty (2019) no relato da visita do vice-secretário geral da Fundação Konrad-Adenauer (Fundação do Partido Cristão-Democrata alemão com sucursal no Brasil), Gerhard Wahlers, ao governo Bolsonaro, o que em última análise, significa o apoio aos valores de Bolsonaro, que são contrários aos valores da própria fundação (cf. Konrad Adenauer Stiftung s.d.).

Bibliografia

Fontes primárias

15 de março. *Gen Heleno/Cap Bolsonaro. O Brasil é nosso, não dos políticos de sempre*. Vídeo. [s.d.], [sem realizador], [sem produtor], 01:50 min., disponibilizado online em 25/02/2020, <https://www.facebook.com/Brasil247/videos/245285763136237/>; também em: [https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-ataca-jornalista-vera-magalhaes-e-nega-ter-compartilhado-video-convocando-para-atos,70003212775\(15/03/2021\)](https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-ataca-jornalista-vera-magalhaes-e-nega-ter-compartilhado-video-convocando-para-atos,70003212775(15/03/2021)).

Araújo, E. (2019): Discurso do Ministro Ernesto Araújo na formatura do Instituto Rio Branco – Brasília, 3 de maio de 2019, [http://antigo.itamaraty.gov.br/pt-BR/discursos-artigos-e-entrevistas-categoria/ministro-das-relacoes-exteriores-discursos/20506-discurso-do-ministro-ernesto-araujo-na-formatura-do-instituto-rio-branco-brasil-3-de-maio-de-2019\(13/03/2021\)](http://antigo.itamaraty.gov.br/pt-BR/discursos-artigos-e-entrevistas-categoria/ministro-das-relacoes-exteriores-discursos/20506-discurso-do-ministro-ernesto-araujo-na-formatura-do-instituto-rio-branco-brasil-3-de-maio-de-2019(13/03/2021)).

A Bíblia de Jerusalém. Nova edição. Tradução coordenada por G. da S. Gorgulho, I. Storniolo & A. F. Anderson. São Paulo, Paulus 1987.

Bolsonaro, J. M. (2018): *O CAMINHO DA PROSPERIDADE: Proposta de Plano de Governo; Bolsonaro 2018*, [https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517/proposta_1534284632231.pdf\(15/03/2021\)](https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517/proposta_1534284632231.pdf(15/03/2021)).

Novum Testamentum Graece, ed. por E. Nestle et al., 26^a. ed., Stuttgart, Deutsche Bibelgesellschaft Stuttgart, 1979.

Voto de Jair Bolsonaro no processo de impeachment (17/04/2016), gravação em vídeo, 01:23 min., disponibilizado online: 17/04/2016, [https://www.youtube.com/watch?v=2LC_v4J3waU\(15/03/2021\)](https://www.youtube.com/watch?v=2LC_v4J3waU(15/03/2021)).

Referências

Aguiar, C. E. S. (2020): “Ativismo digital evangélico e contrassecularização na eleição de Jair Bolsonaro”. *Horizonte* 18 (56): 600–624. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2020V18N56P600>

Alonso Sáenz de Oger, S. & Gómez Fortes, B. (2011): “Partidos nacionales en elecciones regionales: ¿Coherencia territorial o programas a la carta?”. *Revista de Estudios Políticos* 152: 183–209.

Amaral, O. E. do (2020): “The Victory of Jair Bolsonaro According to the Brazilian Electoral Study 2018”. *Brazilian Political Science Review* 14 (1): 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-3821202000010004>

- Coulson, N. J. (1978 [1964]): *A History of Islamic Law*. Edingburgh, Edingburgh University Press.
- Costa, S. R. (2008): *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte, Autêntica.
- Cunha, P. R. (2019): “O novo governo e a Amazônia: Desproteção ambiental e privatização de terras públicas”. *Confins* 501: [sem paginação]. DOI: <https://doi.org/10.4000/confins.21149>
- Curcino, L. (neste volume): “Usos da Leitura e Populismo: os livros e a eleição de Bolsonaro”.
- Eboli, E. (2018): “Bolsonaro apresenta programa de governo com 81 páginas: Veja as propostas”. *Gazeta do Povo* [online] (14/08/2018), <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/bolsonaro-apresenta-programa-de-governo-com-81-paginas-veja-as-propostas-8m8x1f2a6ga811g7qqoly9gy/> (09/03/2021).
- O Estado de S. Paulo (2020): “Bolsonaro ataca jornalista do ‘Estado’ e nega ter compartilhado vídeo convocando para atos”. *O Estado de S. Paulo* [online] (27/02/2020, 19h25), <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-ataca-jornalista-vera-magalhaes-e-nega-ter-compartilhado-video-convocando-para-atos,70003212775> (15/03/2021).
- Fadanelli, S. B., dal Pozzo, D. F. & Fin, C. Ch. (2020): “The Representation of Social Actors in the Tweets of Jair Messias Bolsonaro”. *Antares* 12 (25): 74–99. DOI: <https://doi.org/10.18226/19844921.v12.n25.04>
- Fontaine, J.-J. (2019): *Le Brésil de Jair Bolsonaro: Chroniques avril – mai 2019*. Paris, L’Harmattan.
- Fortuna, D. (2018): “Bolsonaro tem slogan ‘Menos Brasília – Mais Brasil’ em campanha eleitoral”. *Correio Braziliense* [online] (14/08/2018, 18h09), https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/08/14/interna_politica,700317/bolsonaro-tem-slogan-menos-brasilia-mais-brasil-em-campanha-eleitora.shtml (09/03/2021).
- Franzen, N. (2022): *Brasilien über alles: Bolsonaro und die rechte Revolte*. Berlin, Assoziation A.
- Freitas, A. da S. (2019): “Desenho Jurídico-Institucional da Valorização do Salário Mínimo no Brasil dos Governos Dilma ao Governo Bolsonaro: quais os elementos jurídicos por trás dos discursos políticos?”. *Revista Gestão & Políticas Públicas* 9 (1): 32–50. DOI: <https://doi.org/10.11606/rgpp.v10i1.174586>
- Frunză, A. (2016): *Către o nouă expertiza étică: Deconstruind valorile etice*. Iași, Lumen.

- GI (2018): “O que dizem os programas de governo dos candidatos à Presidência”. *GI* [online] (17/08/2018, 19h01), <https://gi.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/17/o-que-dizem-os-programas-de-governo-dos-candidatos-a-presidencia.shtml> (09/03/2021).
- Giovanaz, D. (2021): “Política de morte adotada na pandemia dialoga com velhas propostas de Jair Bolsonaro: Pesquisadores explicam como o conceito de necropolítica se articula com o discurso e a prática do atual governo”. *Brasil de Fato* [online] (18/03/2021, 7h51), <https://www.brasildefato.com.br/2021/03/18/politica-de-morte-adotada-na-pandemia-dialoga-com-velhas-propostas-de-jair-bolsonaro> (20/03/2021).
- Goldstein, A. (2019): “O sucesso das „Guerras Culturais“ na campanha 2018: Bolsonaro no Facebook e Instagram”. *Inter-Legere* 2 (26): [sem paginação]. DOI: <https://doi.org/10.21680/1982-1662.2019v2n26ID20148>
- Ickes, A. (2008): *Parteiprogramme: Sprachliche Gestalt und Textgebrauch*. Darmstadt, Büchner.
- Itaú (2018): “As propostas do próximo presidente “. *Monitor semanal das eleições* [online] (24/10/2018), <https://ww69.itaubr.com.br/fileserv/relatorios/9399FBB1-EE2F-47B7-BCEB-4CF0BEC0355D.pdf> (09/03/2021).
- Jacoberger-Lavoué, V. (2021): *Brésil: Voyage au pays de Bolsonaro*. Monaco, Rocher.
- Joathan, Í. & Rebouças, H. (2020): “Campanha permanente em busca da Presidência da República: As estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook entre 2015 e 2018”. *ECCOM* 11 (22): 377–398.
- Jiménez-Yáñez, R.-M. (2018): “El programa electoral: El análisis desde la teoría del framing”, in C. Llamas Saíz (ed.), *El análisis del discurso político: Géneros y metodologías*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra: 103–129.
- Johnen, Th. (2019): “Les religions abrahamites dans le discours du Front National et dans le contexte d’extrêmes droites populistes européennes”, in Sullet-Nylander, F., Bernal, M., Premat, C. & Roitman, M. (eds.), *Political Discourse at the Extremes: Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*. Stockholm, Stockholm University Press (Stockholm Studies in Romance Languages; 4): 53–81. DOI: <https://doi.org/10.16993/bax.d>
- Keil, S. I. (2003): *Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Wahlprogrammen: Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung*

der von den Bundestagsparteien CDU, CSU, SPD, FDP, B'90/Die Grünen und PDS vorgelegten Wahlanzeigen und Wahlprogrammen in den Bundestagswahlkämpfen 1957–1998. Frankfurt am Main, Lang.

Khorchide, M. (2016): *Scharia – der missverstandene Gott: Der Weg zu einer modernen islamischen Ethik.* Freiburg; Basel; Wien, Herder (Herder Spektrum; 6844).

Klein, J. (1996): “Insider-Lesarten: Einige Regeln zur latenten Fachkommunikation in Parteiprogrammen“, in Klein, J. & Dieckmannshenke, H. (eds.), *Sprachstrategien und Dialogblockaden: Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*, Berlin; New York, de Gruyter (Sprache, Politik, Öffentlichkeit; 7): 201–209. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110812534.201>

(2000): “Textsorten im Bereich politischer Institutionen”, in Brinker, K., Antos, G., Heinemann, W. & Sager, S. F. (eds.), *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Vol. 1, Berlin; New York, de Gruyter: 732–755. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110194067-066>

Konrad Adenauer Stiftung (s.d.): Declaración de principios de la Fundación Konrad Adenauer Stiftung: Desarrollar. Democracia. Juntos, <https://kas.de/es/modelo> (21/03/2021).

Lamberti, L. (2019): “Eine Zusammenarbeit mit der neuen brasilianischen Regierung ist möglich”: Stellvertretender Generalsekretär Dr. Gerhard Wahlers besucht Brasilien”. *Konrad-Adenauer-Stiftung: Veranstaltungsberichte* [online] (27/03/2019), [https://www.kas.de/veranstaltungsberichte/detail/-/content\(eine-zusammenarbeit-mit-der-neuen-brasilianischen-regierung-ist-moeglich](https://www.kas.de/veranstaltungsberichte/detail/-/content(eine-zusammenarbeit-mit-der-neuen-brasilianischen-regierung-ist-moeglich) (19/02/2021).

Lepeck, G. & Zen, R. L. (2020): “Contrapor é cansativo: A era da pós-verdade e suas aplicações na campanha eleitoral de Jair Bolsonaro via whatsapp”. *Linguagens* 14 (1): 25–44. DOI: <https://doi.org/10.7867/1981-9943.2020v14n1p025-044>

Lima, K. (2019): “Universidade pública e contrarrevolução: da ‘travessia de uma ponte’ ao ‘caminho da prosperidade’”. *Em Pauta* 44 (17): 15–32. DOI: <https://doi.org/10.12957/rep.2019.45207>

Løland, O. J. (2020): “The Political Conditions and Theological Foundations of the New Christian Right in Brazil”. *Iberoamericana: Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies* 49 (1): 63–73. DOI: <https://doi.org/10.16993/iberoamericana.495>

Manso, B. P. (2020): *A república da milícias: dos esquadrões da morte à era Bolsonaro.* São Paulo, todavia.

- Marques, A. A. V. (2019): *Monitoramento no twitter como ferramenta de marketing político durante as eleições de 2018 no Brasil*, Dissertação de Mestrado (Administração de Empresas), Fortaleza, Universidade de Fortaleza (UNIFOR).
- Mbembe, A. (2016): “Necropolítica”. *Arte e Ensaios* 32: 122–151.
- Milanezi, M. J. de F. (2019): “Elegemos um meme?!”: Política e experiência estética nos memes de ação popular das Eleições 2018, Dissertação de Mestrado (Comunicação), Bauru, UNESP – Campus Bauru.
- Moreira, D. S. O. (2017): “As Perspectivas da Política Externa de Bolsonaro: A continuidade com a nova Política Externa Brasileira”. *Revista Tempo Amazônico* 4 (2): 33–44.
- Mori, L. (2020): “Bolsonaro não pode justificar vídeos contra Congresso como ‘conversa pessoal’, dizem constitucionalistas”. *BBC News Brasil* [online] (26/02/2020), <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51653384> (15/03/2021).
- Nöthen, A. (2020): *Bulldozer Bolsonaro: Wie ein Populist Brasilien ruiniert*. Berlin, Christoph Links.
- Oyama, T. (2020): *Tormenta: O governo Bolsonaro; crises, intrigas e segredos*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Pasqualini, W. O. (2016): “*Brasil acima de tudo, deus acima de todos*”: Uma análise de conteúdo da página oficial no facebook de Jair Messias Bolsonaro, Monografia de Grau de Bacharel (Jornalismo), Juiz de Fora, Centro Universitário Estácio Juiz de Fora.
- Passos, R. D. F. dos & Santana, D. P. F. de (2018): “Uma breve análise das propostas de Jair Bolsonaro para a política externa brasileira”. *Perspectivas* 52: 89–101.
- Paula, L. de & Siani, A. C. (2020): “Uma análise bakhtina da necropolítica brasileira em tempos de pandemia”. *Revista da Abralin* 19 (3): 475–503. DOI: <https://doi.org/10.25189/rabralin.v19i3.1595>
- Pinezi, A. K. M. & Chesnut, A. (2018): “Jair Messias Bolsonaro como novo messias para evangélicos e católicos tradicionais”. *Observatório da Imprensa* [online] 1017 (11/12/2018), <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/eleicoes-2018/jair-messias-bolsonaro-como-novo-messias-para-evangelicos-e-catolicos-tradicionais/> (20/02/2021).
- Pinho, C. E. S. (2020): “Empresários, Campanha Eleitoral de 2018 e a Força Parlamentar da Direita: uma análise do governo de Jair Bolsonaro”, in *Anais do 44º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). GT40–Sociedade e Vida*

Econômica, <https://www.anpocs2020.sinteseeventos.com.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czoZNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUlFVSVZPIjtzOjQ6LjQwNzAiO3oiO3M6MToiaCI7czoZMjoiNTA4Y2E4MTC3NmY1MjkxYTIwMDdhNWNhNGVhNTg3NGEiO3o%3D> (13/03/2021).

- Placeres, G. (2020): *O intercâmbio político entre parlamentares e as emissoras paulistas de televisão católica*. Tese de doutorado (Sociologia), São Carlos, Universidade Federal de São Carlos.
- Py, F. (2018): “Cristofascismo à brasileira na eleição de 2018”. *Carta Maior* [online] (21/09/2018, 19h01), <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Eleicoes/Cristofascismo-a-brasileira-na-eleicao-de-2018/60/41803> (20/02/2021).
- Sanchez, W. L. & Arruda, G. A. (2020): “Novas faces do cristofascismo no governo de Jair Bolsonaro”. *Revista Eclesiástica Brasileira* 80 (316): 353–372. DOI: <https://doi.org/10.29386/reb.v80i316.2051>
- Santos, F. L. B. dos (2020): *L'espoir vaincu par la peur : De Lula à Bolsonaro*. Paris, Syllepse.
- Schwarcz, L. M. (2019): *Sobre o autoritarismo brasileiro*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Silva, E. (2019): “‘Compartilhareis as fakes e as fakes me elegerão’: uma análise de fakes news anti-Haddad em redes sociais de católicos carismáticos”. *Agenda Política* 7 (2): 56–79. DOI: <https://doi.org/10.31990/10.31990/agenda.ano.volumen.numero>
- Silva, E. C. H. da & Reis, G. C. F. F. dos (2020): “Avanço conservador na educação brasileira: uma proposta de governo pautada em polêmicas (2018)”. *Cantareira* 33: 62–78.
- Siqueira, E. N. (2021): “O uso de folksonomias na campanha de Jair Bolsonaro no YouTube: Análise dos conteúdos no primeiro turno das eleições de 2018”. *Dominios de Lingu@gem* 15 (1): 41–75. DOI: <https://doi.org/10.14393/DL45-v15n1a2921-2>
- Solano Gallego, E. (2020): « La politique, le marché et la morale selon l'extrême droite brésilienne ». *Alternatives Sud* 27 (2) : 31–44.
- Solano [Gallego], E., Ortellado, P. & Moretto, M. (2017): *Percepções evangélicas sobre política e sociedade brasileiras: Pesquisa aplicada por ocasião da Marcha para Jesus 2017*. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil (Notas; 11).
- Sölle, D. (1987): *Das Fenster der Verwundbarkeit: Theologisch-politische Texte*. Stuttgart, Kreuz.

- Souza, J. (2018): *A classe média no espelho: Sua história, seus sonhos e ilusões, sua realidade*. Rio de Janeiro, Estação Brasil.
- Souza, L. E. S. de & Telarolli, M. L. (2018): “Jair Bolsonaro”. *Cadernos de Regionalismo ODR* 2 (1): 25–31, www.observatorio.repri.org/wp-content/uploads/2020/11/Dossiê-2018-novo.pdf (14/03/2021).
- Štefančík, R. (2020): *Kommunikationsstrategien der slowakischen Rechtsextremisten*. Hamburg; Kovač (Politica; 120).
- Sung, J. M. (2018): *Idolatria do dinheiro e direitos humanos: Uma crítica teológica do novo mito do capitalismo*. São Paulo, Paulus.
- TSE (2018): *Tribunal Superior Eleitoral: Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais; Eleição Geral Federal 2018; Lista de Candidatos*, <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/estados/2018/2022802018/BR/candidatos> (09/03/2021).
- Vice Brasil (2018): “Comparamos os planos de governo de Haddad e Bolsonaro para jovens, mulheres, LGBT+ e mais”. *Vice Brasil* [online] (09/010/2018), <https://www.vice.com/pt/article/kzjkqm/comparamos-os-planos-de-governo-de-haddad-e-bolsonaro-para-jovens-mulheres-lgbt-e-mais> (09/03/2021).
- Vinhas, O. I. (2019): *Os sentidos da “Facada” em Jair Bolsonaro: Uma análise de redes culturais online à luz da teoria dos sistemas de Niklas Luhmann*, Dissertação de Mestrado (Sociologia), Pelotas, Universidade Federal de Pelotas.

2. La malédiction des populistes : discours sur la parole populaire au Brésil

Carlos Piovezani

Universidade Federal de São Carlos

Abstract

In contemporary Brazil, there are often deprecations of the ways of speaking of popular leaders, who are called “populists”. Considering this phenomenon, we proceed here to an analysis of the statements of the Brazilian press that depreciate the public speech of Lula. This investigation is based on the postulates and methodological procedures of discourse analysis. Our hypothesis is that the disdain for the language of the ex-president and the stigma of “populist” attributed to Lula in the Brazilian press are fundamental discursive devices to demean democratic proposals and political actions aimed at reducing social inequalities in Brazil¹.

1. Introducción

Les oppositions entre nature / culture, corps / âme et barbarie / civilisation, mais aussi entre voix / parole manifestent une hiérarchie entre les éléments de chaque paire. Elles produisent encore une certaine identité entre les composants euphoriques, à droite, et les composants dysphoriques, à gauche². Dans ce sens, ces oppositions sont employées pour classer les groupes sociaux et les communautés diverses et contribuent

¹ Ce texte présente des résultats de la recherche « La voix du peuple : une analyse de discours sur la parole publique populaire », subventionnée par le Conseil National pour le Développement Scientifique et Technologique (cnpq / 308559/2017-7).

² Les termes « euphorie » et « dysphorie » indiquent respectivement les valeurs positives et les valeurs négatives attribuées aux notions et/ou aux champs sémantiques d'un texte ou d'un ensemble de textes (cf. Greimas ; Courtès 1993 :149 et 192).

Comment citer ce chapitre de livre :

Piovezani, C. 2023. La malédiction des populistes : discours sur la parole populaire au Brésil. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 39–53. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.c>. License: CC BY-NC.

à reproduire des rapports de domination. De Certeau (2002 : 211-242) dégage ce mécanisme : les descriptions « bourgeoises » et « civilisées » des performances *orales* « prolétaires » et « barbares » sont fréquemment *écrites* et tendent à réitérer le schéma profondément ancré dans notre vie quotidienne : « métropole » *versus* « colonie ».

Ainsi, les distinctions entre l'oralité et l'écriture ou les oppositions entre la voix animale et le langage humain jouent un rôle très important dans ces partages hiérarchisés. Le fonctionnement de ce schéma traverse encore d'autres partages du pouvoir : les élites et la plèbe, les hommes et les femmes, les adultes et les enfants, les normaux et les fous, etc. Au-delà d'autres apanages, les premiers tendent à bénéficier du privilège de la « raison graphique » et de « l'écriture de l'histoire », à travers lesquelles ils jugent la vie et la voix des seconds.

À l'époque contemporaine, les médias brésiliens emploient toujours ce mécanisme identifié par De Certeau (2002) et ils le poussent encore plus loin lorsqu'il s'agit d'évaluer les performances langagières des sujets des classes populaires. De ce fait, nous pouvons saisir, dans les journaux et magazines brésiliens, des discours qui traitent des divers usages de la langue considérés comme des marqueurs de différents groupes sociaux. Parmi ces discours, figurent, en particulier, les dépréciations des variétés linguistiques et des caractéristiques prosodiques du parler populaire et encore les malédictions de « populiste », attribuées à certains dirigeants et porte-paroles de la plèbe qui s'expriment dans un langage populaire. Ce constat étant posé, nous procédons ici à une analyse des discours des médias à propos de la parole publique de Lula, en tenant compte aussi bien des rapports maintes fois établis entre les emplois de la langue de l'ancien président du Brésil³ et ceux des sujets issus des classes défavorisées, que des stigmates de « populiste » imputés à Lula.

Nous nous proposons de répondre aux questions suivantes : quels discours tiennent les médias brésiliens contemporains à l'égard de la parole publique populaire, en général, et de celle de Lula, en particulier ? La nature progressiste ou conservatrice de ces médias entraîne-t-elle des variations dans le traitement accordé à la parole de Lula ? Comment l'étiquette « populiste » a été utilisée par la presse brésilienne pour le critiquer ? Les réponses directes ou indirectes à ces questions procèdent de l'analyse d'un *corpus* qui se compose de textes des journaux *Folha de São Paulo* (dorénavant *FSP*) et *O Estado de São Paulo*, ainsi que des

³ Lula a été président du Brésil entre 2003 et 2006, dans son premier mandat, et entre 2007 et 2010, dans son deuxième mandat.

revues *Veja*, *Época* et *Carta Capital*, publiés de 1989 jusqu'à l'année de 2012.

À partir de ce vaste *corpus*, dont on a un total de 246 textes, entre articles d'information et d'opinion qui traitent de la parole publique de Lula, nous avons choisi des fragments d'articles ou de chroniques issus de ces revues et journaux de la presse brésilienne en tant qu'échantillon ici soumis à examen. La méthode pour procéder à ce choix des extraits a respecté les critères suivants : nous avons sélectionné les énoncés qui portent plus manifestement sur la parole publique de Lula et qui concentrent plus complètement et explicitement les préjugés à son encontre ; nous n'avons pas considéré les différences entre les textes d'information et d'opinion, bien que cela puisse être fait et puisse aussi donner des résultats importants afin d'indiquer que les discriminations du langage populaire sont également présentes dans ces deux types textuels ; nous avons choisi au moins un énoncé ou un fragment de texte de chacun de ces médias avec lesquels nous avons travaillé.

2. Les mépris et les discriminations de la voix du peuple

L'affirmation ci-après n'est guère étonnante : « La voix du peuple, assignée à sa condition défavorisée, bousculée par des accents provinciaux et des fulminations grossières, est abîmée par le travail, déclassée et signe du danger » (Farge 2009 : 199). Voici aussi bien des changements historiques qu'une continuité tenace des persécutions subies : « Les élites craignent la voix populaire et la lisent à travers son rythme, ses tonalités et ses scansionnements le journal immédiat des affaires du temps », tandis que « les moins bien intentionnées la fustigent, en la qualifiant d'inepte et d'animale ». Finalement, à partir des Lumières et de la Révolution française, « certains gouvernants pensent qu'il faut la corriger et la policer ». Quoi qu'il en soit, « le langage du peuple semble écorcher durablement les oreilles des lettrés » (Farge 2009 : 199-202).

En France, avant et après le 18^e siècle, mais ailleurs également, les stigmates de la difformité et de la violence ont été attribués, à plusieurs reprises, à la parole du peuple, alors que ceux de la suggestibilité, du simplisme des idées et des sentiments, et de la férocité ont été imputés à l'écoute populaire. La force et la portée de ces attributions sont si grandes qu'elles dépassent les frontières du temps et de l'espace, même si elles subissent, bien évidemment, des modifications importantes

pendant leur long parcours de l'Antiquité à nos jours et d'un continent à l'autre⁴.

Les mépris et les discriminations peuvent même être saisis dans des contextes qui sont souvent conçus comme les plus favorables au dialogue et à la communication raisonnable dans l'espace public : la démocratie en Grèce, la république à Rome, les Lumières en Europe, etc. En d'autres termes, dans les expériences historiques de liberté d'expression, quoique plus ou moins idéalisées, le dédain et les diffamations manifestes à l'encontre de la parole et de l'écoute du peuple représentent la continuité d'une censure par d'autres moyens. Nous avons déjà montré ailleurs que le champ de la rhétorique, souvent qualifié de « républicain par excellence », foisonne en condamnations de la voix et de l'écoute du peuple (Piovezani 2020). Le Brésil, au cours des chapitres récents de son histoire, n'a pas échappé à ce constat, notamment au lendemain de la dictature militaire, qui a sévi de 1964 à 1985. Après cinq ans de gouvernement civil, avec un président de la République élu par le congrès national, en 1989, ont eu lieu les premières élections présidentielles au suffrage direct et universel.

À cette occasion, Luiz Inácio Lula da Silva, qui avait été ouvrier, leader syndicaliste et député à l'Assemblée nationale, s'est présenté comme candidat ; il s'est présenté de nouveau en 1994 et en 1998, et a connu la défaite, comme en 1989 ; puis, il s'est encore une fois déclaré candidat aux élections présidentielles de 2002 et de 2006, cette fois avec succès. Cette période qui débute en 1985 est souvent appelée « ouverture démocratique » ; il n'existait aucune limite explicite à l'exercice de la liberté d'expression. Cela ne signifiait pas, pour autant, que la place publique était prête à accueillir sans restriction et mépris la voix du peuple elle-même, ou celle du candidat qui se présentait alors comme son porte-parole. C'est plutôt l'inverse qui s'est produit : la visibilité et l'envergure nationale acquises par un individu originaire de l'arrière-pays d'un État considéré comme pauvre et sous-développé du nord-est du Brésil, un individu qui était issu d'une classe misérable et qui n'avait pas le niveau d'études « requis », ainsi que l'éventualité réelle de sa réussite électorale, ont radicalisé les discours et les attitudes discriminatoires.

En outre, la banalisation de ces discriminations a gagné une puissance et une ampleur inédites, dans la mesure où elles étaient véhiculées par les médias brésiliens. La série d'énoncés que nous reproduisons

⁴ Sur les ségrégations et les délégitimations subies par l'éloquence populaire, voir : David (1980), Poizat (2001), Courtine & Piovezani (2015) et Piovezani (2020).

ci-après démontre que les performances oratoires de Lula ont toujours subi des jugements négatifs et méprisants. Les discours qui délégitiment à la fois la parole publique marquée par des traits populaires et l'écoute de cette parole par le peuple lui-même, qui traversent la longue durée historique et qui franchissent les frontières de l'espace, des champs institutionnels et des domaines de savoir sont toujours omniprésents au Brésil et ont trouvé chez Lula, avant, pendant et après sa présidence, une cible privilégiée.

3. La parole agressive et la langue déformée de Lula en tant que candidat

Ci-dessous, nous reproduisons un ensemble d'extraits issus de textes publiés dans un journal et dans un magazine des médias traditionnels brésiliens, c'est-à-dire, dans le quotidien *Folha de São Paulo* et dans la revue *Veja*. Ces textes ont été produits dans le contexte des élections directes à la présidence de la République du Brésil en 1989, où Lula s'est présenté en tant que candidat pour la première fois. Ensuite, nous allons entreprendre une analyse de ces extraits :

(1) A propaganda de Lula, à noite, procurou conter um pouco a agressividade. O programa voltou a atacar Collor, mas deu também espaço para um discurso em que Lula tentou se aproximar da classe média. O objetivo é escapar da retórica de porta de fábrica e acalmar os eleitores assustados com o radicalismo do primeiro turno (*Folha de São Paulo*, « Lula faz discurso para tranquilizar a classe média », texte éditorial signé « Da redação », 30 novembre 1989 : 6).

(2) Como aconteceu em outros debates, Lula escorregou no vernáculo. O candidato deixou algumas perguntas sem resposta. Uma delas foi quando um dos entrevistadores quis saber se ele coagiria a oposição caso houvesse uma reação ao seu governo. Em outras perguntas, lançou mão de frases de efeito para fustigar seu adversário (*FSP*, « Lula usa discurso moderado como tática eleitoral », journaliste Emanuel Neri, 15 décembre 1989 : B2).

(3) A questão concreta da atual fase de campanha é que o candidato do PT com sua barba de camponês, sua barriga de Pancho Villa e seus erros de concordância de quem não completou o curso ginásial tornou-se um concorrente com chances de, ao menos em tese, instalar-se futuramente na residência oficial do chefe da nação, com pompa, com fraque e com o direito constitucional de fazer e acontecer, por mais que sua visão esquerdista possa assustar todos aqueles que terão de tratá-lo como presidente da República. Um espanto. Lula faz uma campanha com o apetite de quem

pretende chegar lá e diz, com sua voz grossa e rouca, que pretende fazer um governo que beneficie os pobres e prejudique os ricos (*Veja*, « A esquerda cresce », publié sous le pseudonyme de Gêngis Khan, 18 octobre 1989, n° 41, édition 1101 : 45).

(4) Como líder dos metalúrgicos no ABC, Lula passou 10 anos batendo na porta dos mais ilustres gabinetes da indústria paulista para pedir aumento salarial aos empregados. Agora, se levar a melhor sobre seu adversário no segundo turno das eleições, o primeiro colocado Fernando Collor, pode acontecer de os maiores empresários do país serem obrigados a marcar audiência para serem recebidos no 3° andar do Planalto por um operário barbudo, que fala português errado e não tem o dedo mínimo na mão esquerda. Esse candidato, Lula, faz perguntas que o eleitorado de Collor entende e, embora use sua gramática tumultuada e não tenha o invólucro elegante do ex-governador de Alagoas, fala numa língua entendida pelo mesmo público (*Veja*, « Presidente Collor ou presidente Lula – a hora da decisão do futuro do Brasil », texte éditorial signé « Da redação », 22 novembre 1989, n° 46, édition 1106 : 54 et 66).

La parole de Lula est jugée agressive et, lorsqu'elle semble ne plus l'être autant, elle feindrait de ne pas l'être ou elle ne serait plus qu'une tentative de « contenir *un peu* son agressivité » (cf. Extrait 1). De façon analogue, les propositions adressées aux classes moyennes sont présentées comme de simples tentatives de rapprochement ou même comme une stratégie rhétorique de manipulation. Mais sa « rhétorique de porte d'usine » (cf. Extrait 1) – une expression où l'on distingue aisément le jugement élitiste et méprisant de l'énonciateur qui l'utilise –, « le radicalisme » et l'effroi des électeurs sont présentés quant à eux comme réels et évidents. Enfin, une autre opposition fondamentale a accompagné les commentaires médiatiques sur Lula pendant toute sa vie publique : il est un être double, un individu bifront, car il est violent et radical – par ruse ou par franchise, il est impossible de le savoir –, mais il se montre aussi calme et tranquille, soit pour simuler et dissimuler ce qu'il est vraiment, soit pour essayer de plaire à tout le monde. Lula est donc un homme à deux visages, celui qui possède à la fois les visages de la violence et du dialogue, tel un Janus déchu et brésilien.

Sa parole serait donc agressive et sa langue déformée. Lorsqu'il s'agit de traiter les failles et les faiblesses de cette dernière, on la présente comme des erreurs qui se répètent sans cesse : « À l'instar des autres débats, Lula a glissé dans la langue vernaculaire » (cf. Extrait 2). La prétendue répétition des fautes grammaticales est mentionnée avec une ironie, empreinte de dédain, comme le révèle l'emploi de « a glissé », une

locution verbale familière, imagée et sarcastique. De surcroît, une autre stratégie rhétorique est ciblée dans sa performance : ne pas répondre à certaines questions, ce qui peut provenir également d'un manque de connaissances, et répondre à d'autres par des formules brutales ; une tactique qui viserait un dessein encore plus pervers : « attaquer son adversaire » (cf. Extrait 2). Ce n'est pas le fait du hasard si la question sans réponse qui est présentée est celle suggérant le radicalisme de Lula, c'est-à-dire la question qui demandait « si Lula, dans le cas où il serait élu, réprimerait l'opposition à son gouvernement » (cf. Extrait 2).

Les discours des médias sur la performance oratoire de Lula montrent encore plus manifestement leurs préjugés lorsqu'ils tracent le profil du candidat et traitent à des degrés divers de sa langue, de son corps et de sa voix : « le candidat du Parti des Travailleurs, avec sa barbe de paysan, son gros ventre et ses erreurs d'accord grammatical, symptomatiques de ceux qui n'ont pas terminé le collège » ; « sa voix épaisse et rauque » ; « un ouvrier barbu, qui parle un portugais plein de fautes et à qui il manque le petit doigt de la main gauche » (cf. Extraits 3 et 4). La cruauté des propos ne laisse aucun doute sur le peu de considération de ces médias brésiliens à l'égard de Lula et des types et caractéristiques populaires en général. Ce qui pourrait être conçu comme ses atouts ou ses capacités – « il parle une langue qui est comprise par le même public » (cf. Extrait 4), mais aussi sa présence d'esprit et son sens du moment opportun, qui a toujours été un souci majeur de la rhétorique et que les Grecs anciens appelaient *kairos* – deviennent des faiblesses et des ruses : « langage populaire et agressif », avec les pierres d'achoppement grammaticales de Lula. Sa condition d'homme aux deux visages revient aussi constamment.

4. Les aberrations linguistiques du président Lula et sa malédiction de « populiste »

Cette fois-ci, nous reproduisons ci-dessous un texte qui a été publié dans un journal très connu au Brésil, représentant la position idéologique conservatrice, pendant le mandat de Lula en tant que président de la République du Brésil. Si Lula avait déjà été plusieurs fois accusé d'être « populiste » avant de devenir président de la République, dans l'ensemble des textes qui composent le *corpus* de notre recherche, nous avons remarqué que cette malédiction du populisme lui est plus souvent attribuée après sa victoire aux élections présidentielles. C'est ce qui se passe de la façon la plus manifeste dans ce texte reproduit ci-dessous :

(5) O falar errado de Lula não constitui um dado isolado e sem consequências. Sua ‘palavra tosca’ arrasta consigo o ‘pensamento banal’, que, por sua vez, responde pelo ‘ato irrelevante’. As aberrações linguísticas condicionam a banalidade do pensamento e a irrelevância dos atos de um governo sem forma nem figura de governo. Se tudo se limitasse aos erros gramaticais de Lula, seria fácil absolvê-lo.

Mas o que denunciam aqueles erros não se resume à quebra das regras acadêmicas da linguagem, e sim algo muito mais grave – o simplismo das ideias, inadequado à complexidade dos problemas de governo, e a ineficácia da conduta, limitada a medidas irrelevantes, isto é, paliativas.

Dirão os incautos que Lula, homem do povo, tem o direito, e até a obrigação, de falar errado. [...]

Aqui é que mora a dúvida. Lula fala, mesmo, a língua do povo? Basta falar errado para falar a língua do povo? Sabemos que a língua popular, na sua informalidade, tem sabores insubstituíveis e é vivamente expressiva, quer na versão da fala plebeia da população, quer na versão caipira, ou na versão sertaneja. [...]

Fica evidente que Lula, por mais populista que quisesse ser, nunca poderia adotar, na íntegra, nem a língua caipira, nem a do sertanejo, nem a de Adoniran Barbosa, sem cair no ridículo atroz. Lula não é ‘doutor’, mas também não é caipira, nem sertanejo, e há muito tempo deixou de ser o pau-de-arara, emigrado do Nordeste. Seu perfil mais autêntico é o de membro da elite metalúrgica do ABC, camada diferenciada de trabalhadores, da qual saem os grandes líderes sindicais, que se recusam a falar errado (Paulinho, Marinho, Feijó e outros).

Então, o que faz Lula? A fim de parecer homem do povo, ele se limita a maltratar a língua, engolindo os esses, violentando a sintaxe, forçando erros de concordância, como se isso bastasse para ‘falar gostoso o português do Brasil’. Em suma, Lula forja um arremedo da língua popular, distante tanto dos padrões da linguagem formal, como dos usos legítimos da fala popular (caipira, sertaneja ou periférica). O discurso de Lula degenera num Frankenstein assustador: ‘A gente tem que ser gentis’, soltou outro dia. [...]

O povo também estrofia a língua, mas com inocência. Na fala estrofiada de Lula há de tudo, menos inocência (*Estado de São Paulo*, « A linguagem de Lula », article d’opinion écrit par le philosophe Gilberto de Mello Kujawski, 17 février 2005 : A2).

Ce qui ressort d’abord de l’extrait 5, c’est le lien qu’il tente d’établir entre la critique de l’apparence, c’est-à-dire ce qu’il dit à propos de la parole de Lula, et la critique de quelque chose de beaucoup plus grave

et sérieux : les pensées et les actes du président. Nous savons que ce genre d'articulation entre le dehors du corps et ses signes, que nous pouvons voir, entendre, toucher, sentir et goûter, d'un côté, et le dedans des hommes, ce qui se passe dans leurs cœurs, dans leurs têtes et dans leurs âmes, de l'autre, s'est constamment manifesté dans des contextes historiques différents. Il est fort probable que procéder à des interprétations sur ses semblables de cette façon est une constante anthropologique de l'être humain. Ce texte sur l'oratoire de Lula discrédite sa parole, sa capacité de jugement et ses actions politiques sur la base de quelque chose qui est profondément ancrée dans nos manières de sentir et de penser. Ainsi, la critique peut devenir plus crédible, puisqu'il ne sera guère difficile pour les lecteurs de raisonner à partir du dispositif dehors / dedans. Elle acquiert davantage de poids, car elle traite de la parole de Lula pour cibler quelque chose de plus considérable et nuisible : les projets et les actions du gouvernement. Les « mots rustres » sont les indices de « pensées banales » et d'« actes vides ». Ici, la force du préjugé joue un rôle très important. Les traits populaires de la parole de Lula sont présentés, en conformité avec la conception hégémonique, comme des fautes ; cette prétendue évidence, à son tour, peut aussi faire passer les pensées et les actes pour des errements.

Cet article d'opinion, publié dans un journal qui s'inscrit dans une position idéologique conservatrice, suggère que les caractéristiques populaires de la parole de Lula seraient une ruse, une marque de son populisme, un faux-semblant à son propre profit. Il ne s'agit aucunement ici de remettre en cause un porte-parole du peuple, de dénoncer la confiscation de la parole elle-même lorsqu'elle est portée par quelqu'un d'autre ou de défendre le droit des gens d'en bas à parler pour eux-mêmes et de leurs propres voix. En outre, l'énonciateur emploie un langage tout à fait emphatique, voire agressif, ou tout au moins ironique, lorsqu'il exprime son jugement quant à la performance oratoire de Lula : « populisme le plus rustre » ; « langage des compagnons » ; « qui attaque sérieusement le portugais, sans épargner aucune phrase » ; « ses aberrations linguistiques » ; « le ridicule le plus atroce » ; « la parole déformée de Lula » ; « un épouvantable Frankenstein » (cf. Extrait 5).

Finalement, il faut souligner la présence d'une ancienne conception folklorique du peuple et l'attitude élitiste qui l'accompagne, vis-à-vis des pratiques et des expressions populaires, tout au long de l'extrait 5 et en particulier dans ce fragment : « Lula, tout populiste qu'il prétend être, ne pourrait jamais adopter à part entière ni la langue du paysan, ni la langue provinciale ». Tout se passe comme si l'énonciateur disait ceci : « La voix du peuple est belle, et nous savons bien l'apprécier si elle

reste bien évidemment à sa place ; que son exotisme continue à nous plaire dans le champ du divertissement, de la musique et des anecdotes, mais, surtout, que ces limites ne soient pas franchies ». Cela correspond à ce que De Certeau (2002 : 76) appelait « la beauté du mort », lorsqu'il affirmait que, pour les idéologies conservatrices, les phénomènes de la culture populaire sont appréciés alors qu'ils ne présentent pas de « risques » de transformation de la société. Mais si la voix du porte-parole populaire propose ou annonce des changements afin de réduire les inégalités dans une société aussi injuste que celle du Brésil, elle est vite qualifiée de « populiste ».

5. Lula, l'ancien président qui a toujours trop parlé

Nous avons choisi de reproduire ci-dessous un extrait d'un texte paru dans l'édition de mars 2012 d'un célèbre hebdomadaire national, le magazine *Época*, lorsque Lula n'était plus le président du Brésil. Après sa reproduction, notre analyse va démontrer que les discours sur la performance oratoire de Lula n'ont guère changé après la fin de sa gestion de la présidence de la République. Il faut souligner qu'au moment de la publication de ce texte, Lula venait d'être guéri d'un cancer de la gorge :

(6) O presidente que cometeu mais gafes na história do Brasil conseguia quase sempre roubar a cena ao abrir a boca. Sua voz rouca, com erros de português, metáforas de futebol e piadas do povão, era o elo com a massa, na versão sindicalista exaltado ou do lulinha paz e amor. O Brasil teve outros oradores inflamados, que se expressavam com vigor também na escrita. Lula não. Exerce uma liderança oral. A maioria da população brasileira não domina a palavra escrita. [...] Num país assim, a voz é hipervalorizada como capital simbólico. Lula sempre falou demais (*Época*, « A voz de Lula », chronique écrite par la journaliste Ruth de Aquino, 30 mars 2012 : 42).

La reconnaissance de l'éloquence populaire de Lula – « il réussissait presque toujours à attirer l'attention lorsqu'il ouvrait la bouche » – est précédée de ce qui se présente comme une donnée réelle, lourde et évidente : « Le président, qui a commis plus de gaffes que personne d'autre auparavant dans l'histoire du Brésil ». Il s'agit en fait d'un jugement qui ne dit pas son nom, car il se déguise sous la forme d'un constat, qui, par conséquent, va de soi. La popularité de l'ancien président, en raison de son talent oratoire, du moins partiellement admis, n'est reconnue que pour mieux être immédiatement remise en cause, vu que « son lien avec la masse », y compris les préjugés qui ont encore et toujours accompagné cette popularité, ne se produit qu'à travers sa voix et sa parole,

toutes deux ponctuées de fautes et de défauts : « Sa voix rauque, sa parole où abondent les fautes de portugais, les métaphores de football et les blagues de la populace ». La duplicité de Lula, comme d'habitude, est présente et fait, cette fois-ci, l'objet d'une ironie ouverte et agressive : « aussi bien dans son versant syndicaliste enragé que dans son versant Petit Lula paix et amour » (cf. Extrait 6).

En outre, les deux modalités de la langue, l'oralité et l'écriture, jouent un rôle important dans le partage fondamental entre les bons et les méchants, hérité des conceptions issues de la philosophie ancienne et des Lumières : d'un côté, nous avons la culture, l'écriture, les lettrés, la lecture, l'autonomie de la raison ; de l'autre, la nature, l'oral, les illettrés, l'écoute, la manipulation de l'émotion. Les liens entre le leadership, qui serait exclusivement oral, et la masse, qui ne peut compter que sur son écoute, ne sauraient être plus explicites. Comme nous l'avons démontré ailleurs (Courtine & Piovezani 2015), depuis Aristote et Cicéron, en passant par les prêcheurs du Moyen-Âge et les chroniqueurs des cris de Paris de l'Âge moderne, jusqu'à Gustave Le Bon et Émile Zola, nous pouvons remarquer cette stratégie constante selon laquelle on déprécie tout à la fois les orateurs populaires et l'écoute des gens du peuple, à travers ce dispositif de transfert des stigmates des uns aux autres, qui aboutit par ce biais à la délégitimation des deux. Pour ce faire, le mécanisme utilise toujours le renvoi des apparences aux essences, des expressions aux contenus. Ainsi, les « gaffes » peuvent être admises en tant que telles à cause de l'évidence construite autour de la « voix rauque », de la « parole où abondent les fautes », etc. (cf. Extrait 6).

6. La dépréciation de la parole de Lula dans un magazine progressiste

Cette fois-ci, nous reproduisons un extrait d'un texte qui a été publié dans le magazine *Carta Capital*, le véhicule le plus connu de la presse brésilienne considérée progressiste, pendant la période des élections présidentielles de 1994. Nous l'avons fait afin d'indiquer que cette position idéologique entraîne des variations dans le traitement accordé à la parole publique de Lula. L'analyse de cet extrait tentera de montrer qu'il conserve, mais qu'il modifie aussi ce qu'on dit sur son oratoire et ses *habitus*.

(7) Não há horizonte de elegância possível para um homem que, ao sentar-se, estufe a barriga e quase arrebente os botões da camisa. Os adversários de Lula não consideram esse, nem seus erros de português, como

um *handicap*. Na verdade, temem parecer almofadinhas. [...] Se o seu anti-Lula tem o perfil de Fernando Henrique: você entende que o anti-Lula deve falar, apresentar-se e comportar-se melhor que o candidato do PT. Ele não tem o comportamento-padrão que se espera de um homem de campanha: é excessivamente sincero para comer uma buchada de bode e dizer que gostou, seu discurso é mais inteligente que astuto e ele põe todos os ss e rr no lugar. Essas virtudes pessoais seriam tidas, em campanha, como fraquezas do candidato. As pesquisas vêm demonstrando um fenômeno contrário. Há inclusive quem o julgue lindo (*Carta Capital*, « O anti-Lula », article d'opinion écrit par le journaliste Maurício Stycker, août 1994 : 31 et 34).

Nous l'avons dit, les préjugés sur la parole et sur l'écoute populaires franchissent les bornes du temps, de l'espace, des champs de savoir et même des positions politiques. S'il est vrai que ce dédain pour certains traits caractéristiques de la parole populaire ne se manifeste pas avec la même constance et avec la même intensité que chez les médias conservateurs, il n'est pas pour autant absent des discours progressistes. Nous avons indiqué ce phénomène à travers l'analyse d'autres textes de ce magazine et encore d'autres sources considérées progressistes (Piovezani 2020). Dans ce sens, cet extrait de *Carta Capital* est sur ce point assez révélateur.

En fait, la cible visée de l'énonciateur est l'invention d'un adversaire idéal et idéalisé pour battre Lula à chaque élection où il se présentait comme candidat. Cependant, et malgré le soutien que ce média apporte à Lula, on remarque la réitération des dépréciations des marques du corps et de la langue du candidat, celles précisément qui sont constamment associées aux comportements et aux expressions « typiques » du peuple et qui font toujours l'objet de discrimination : « Il est tout à fait impossible de songer à un trait quelconque d'élégance chez un homme qui, lorsqu'il est assis, gonfle son ventre et arrache presque les boutons de sa chemise » ; « ses fautes de portugais » ; « l'anti-Lula doit parler, se présenter et mieux se comporter que le candidat du pt » (cf. Extrait 7). En outre, l'énonciateur paraît mettre en cause le mécanisme dehors / dedans, mais il accorde volontiers les traits de la laideur et de l'inélégance à ce dehors, c'est-à-dire à l'*habitus* linguistique et comportemental de Lula. Par ailleurs, les effets d'humour et de légèreté, l'atténuation du préjugé et la mise à distance de l'énonciateur par rapport à ce qu'il dit, qui sont générés aussi bien par le choix des mots employés que par l'énonciation *délocutive* (Charaudeau 1992 : 574-576), n'empêchent pas la perpétuation et la diffusion du mépris pour les habitudes et les façons de parler populaires. C'est plutôt l'inverse qui s'est en quelque

sorte produit, dans la mesure où ces effets accroissent la répétition des préjugés, et cela, sans culpabilité, car le discours y est débarrassé de la pesanteur et de la gravité des adversaires idéologiques.

7. Considérations finales

La parole publique de Lula a donc notablement et souvent été associée à l'inhabileté de la correction linguistique, à la grossièreté de sa langue, mais aussi de son corps et de sa voix, à la violence de ses propos et à la ruse de l'être bifront, qui prétend plaire à tous, aux ouvriers et aux entrepreneurs, aux riches, aux pauvres et à la classe moyenne. À l'exception de ce dernier stratagème, les autres traits accordés aux performances oratoires de Lula aboutissent tous au même point : la tentative de rabaissement de la parole à la condition d'une voix, le passage du *logos* à la *phoné*, ce qui équivaut encore à la réduction de la *vox*, donc de la voix humaine au *rumor*, c'est-à-dire à la rumeur, aux sons qui ne sont plus que des bruits de la nature. Ainsi, la force de la parole de Lula est minée et perd une partie du pouvoir de ses propositions de changement des conditions sociales défavorables. Nous ne sommes guère loin des stratégies de dépréciation des tribuns de la plèbe et de l'*eloquentia popularis*, telles quelles étaient employées à la République de Rome (David 1980). Cette délégitimation de la parole adressée au peuple, qui existait bel et bien auparavant, est produite depuis Cicéron par l'accusation de son défaut d'*urbanitas*.

Malheureusement, les principes égalitaires qui marquent la démocratie et son ouverture aux porte-paroles populaires ont déjà trouvé dès leur naissance des détracteurs pervers et puissants. D'après Rancière, le terme même de « démocratie » a été conçu pour sous-estimer le régime gouvernemental fondé sur l'égalité entre les citoyens et la volonté populaire : « le mot démocratie a été inventé pour affirmer que le pouvoir d'une assemblée d'hommes égaux ne pouvait être que la confusion d'une foule informe et bruyante » (Rancière 2014 : 117). À côté de Platon et Aristophane, d'autres antidémocrates célèbres et anonymes ont contribué à déplacer la charge sémantique négative de la démocratie vers le terme « démagogie » et ses corrélats « démagogique » et « démagogue ». Dans ce contexte, la participation populaire a été conçue par les aristocrates comme une décadence. À partir de la fin du 5^e siècle a.C. jusqu'à la période hellénistique, l'un des principaux acteurs de la politique athénienne était précisément le peuple, la masse de ceux qui n'étaient pas propriétaires de terres ou d'autres biens économiques.

Pour cette raison, « l'idée que la politique elle-même, dans une ville gouvernée par la démocratie, ne peut être que de la démagogie au sens péjoratif gagne de plus en plus de force » (Canfora 2012 : 12).

Le « démagogue » d'hier est le « populiste » d'aujourd'hui. Toutefois, nous aurions tort de penser que rien n'a changé entre la Grèce et la Rome antiques et le Brésil contemporain, en passant par la France, par les EUA, parmi d'autres, d'avant et d'après leurs Révolutions. Quelques instantanés d'une histoire de la parole publique populaire et de l'écoute populaire de la parole publique suffiraient pour démontrer la persistance des stigmates de populiste attribués aux porte-paroles populaires, et la difformité et la violence conférées à la langue, au corps et à la voix de sa parole, qui est davantage adressée au peuple que provenant du peuple lui-même. Cette histoire indique encore les marques de l'impulsivité, de la suggestibilité, du simplisme des idées et de la férocité imputées à l'écoute du peuple. Le consensus autour de ces préjugés connaît donc une force et une portée suffisamment puissantes pour dépasser les bornes du temps et de l'espace. Cependant, cela ne signifie pas que les discriminations de la voix du peuple et / ou de son porte-parole, qui présente lui aussi des traits populaires dans ses manifestations, ou encore celles qui portent sur l'écoute des masses populaires sont toujours identiques dans leurs formes et dans leurs contenus.

Parmi les modifications produites au sein des discours sur les pratiques de la parole et de l'écoute populaires, il faut relever à la fois l'émergence d'une place apparemment sans précédent, quoique ambivalent et hétérogène, accordée à la voix et à l'écoute du peuple depuis la fin du 19^e siècle et une tendance à déguiser les préjugés qu'elles ont toujours subis, ou à les atténuer à travers des formulations plus subtiles. D'ailleurs, depuis les premières décennies du XX^e siècle, les dirigeants populistes et fascistes sauront profiter de cette évolution dans les formes d'expression de la parole publique (Piovezani & Gentile 2020). Cette tendance générale n'empêche pas la réitération des discriminations, des plus discrètes aux plus violentes, mais elle produit des changements importants sur les effets de ces dernières, dans la mesure où de nos jours elles coexistent avec une certaine légitimité décernée à la voix populaire. Nous l'avons vue ici à propos de la performance oratoire de Lula. Les condamnations de la parole publique de l'ancien président sont la continuité plus ou moins modifiée d'une longue histoire de discriminations et d'exclusions de la voix et de l'écoute populaires.

Ainsi, l'esthétique, la politique et les sensibilités deviennent peut-être plus que jamais inextricablement liées et leurs liens sont très exclusifs

et dangereux pour la démocratie: l'assurance fondée sur la certitude d'un jugement positif de la performance linguistique produit une parole et un sujet parlant sûr de lui-même, plein de reconnaissance sociale et actif à la vie politique d'une communauté, tandis que la timidité et l'insécurité, qui anticipent une sanction négative, produisent fréquemment le silence, la délégitimation et même l'absence d'initiatives démocratiques, émancipatrices et citoyennes de ceux qui sont discriminés et exclus. Tout cela tire en grande partie son efficacité de mécanisme, ce que nous avons évoqué au début de cette réflexion : les descriptions « bourgeoises » et « civilisées » des performances *orales* « prolétaires » et « barbares » sont fréquemment *écrites*, et il faut l'ajouter manifestement : très hiérarchisées, très discriminatoires et très oppressives.

Références bibliographiques

- Canfora, L. (2012): "Demagogia", in *Serrote*, vol. 10, *Suplemento "Alfabeto" letra D*. Rio de Janeiro, Editora IMS.
- Courtine, J.-J. & Piovezani, C. (eds.), (2015): *História da fala pública: uma arqueologia dos poderes do discurso*. Petrópolis, Vozes.
- David, J.-M. (1980): "Eloquentia popularis et conduites symboliques des orateurs à la fin de la République", *Quaderni Storici* 6: 171-211.
- De Certeau, M. (2002): *L'écriture de l'histoire*. Paris, Gallimard.
- Farge, A. (2009) : *Essai pour une histoire des voix au XVIII^e siècle*. Paris, Bayard.
- Greimas, A. J. & Courtès, J. (1993): *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette.
- Piovezani, C. (2020): *A voz do povo: uma longa história de discriminações*. Petrópolis, Vozes.
- Piovezani, C. & Gentile, E. (2020): *A linguagem fascista*. São Paulo, Hedra.
- Poizat, M. (2001): *Vox populi, vox Dei. Voix et pouvoir*. Paris, Métailié.
- Ranciere, J. (2014): *O ódio à democracia*. São Paulo, Boitempo.

3. Usos da Leitura e Populismo: os livros e a eleição de Bolsonaro

Luzmara Curcino & Thiago Augusto Carlos Pereira

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Abstract

Based on the principles of discourse analysis, we present an overview of the bookstore scenario in Brazil that promoted titles and authors that composed the new right-wing electoral and editorial segment. In the elections in which Bolsonaro became president, some of these titles played a relevant role in his campaign. We are dedicated to describing one of those books whose title and author were honored by Bolsonaro in his victory “live,” after winning the elections. Alongside the Bible, the Federal Constitution and Winston Churchill’s biography, this book indicates Bolsonaro’s populist anti-intellectualism. Published by a major Brazilian publisher in 2013, Olavo de Carvalho’s *The Minimum You Need to Know to Not Be an Idiot* immediately became a bestseller, contributing decisively to the Bolsonarist campaign, owing to its rhetoric being riddled with bad language, anti-left, neoconservative in manners and ultraliberal in economics.

1. Introdução

A direita brasileira que saiu do armário não para de vender livros. Este é o título de um artigo publicado, em 2015, no jornal *El País*, edição brasileira (Borges 2015). Nele dá-se destaque a um fenômeno político de natureza editorial e um fenômeno editorial de natureza política. Trata-se « da expansão e consolidação de um segmento livreiro orientado para um público de leitores identificados ou com potencial de identificação ao gradiente político que vai da direita à extrema direita. »

Como citar este capítulo de livro:

Curcino, L. & Carlos Pereira, T. A. 2023. Usos da Leitura e Populismo: os livros e a eleição de Bolsonaro. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 55-73. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.d>. License: CC BY-NC.

(Curcino & Pereira 2022 : 197). Os autores acrescentam ainda que este fenômeno diz respeito « a um crescimento tanto na variedade de lançamentos de títulos e autores, quanto no número de suas tiragens e vendas ». A visibilidade conquistada por este segmento editorial e a expansão de seu público consumidor e leitor nos últimos anos são índices de um refluxo político que hoje testemunhamos em boa parte do mundo¹. O Brasil é um exemplo emblemático disso.

Na última década, fomos surpreendidos no Brasil com cenas, cenários e situações incomuns relacionados a livros ao gosto da extrema-direita. De publicações amadoras e autofinanciadas em suas primeiras versões a edições cuidadas, de responsabilidade de editoras de grande envergadura e com ampla capacidade de distribuição, alguns livros se tornam verdadeiros clássicos desse nicho então em plena expansão. A ascensão e apogeu da extrema-direita no Brasil explorou com habilidade ímpar também este meio de materialização e de difusão de ideias e valores que, ainda que muito dispersos se congregavam em seu antiesquerdismo comum.

Não apenas de livros clássicos, subterrâneos e então reeditados por essas grandes editoras se preencheu as vitrines e estantes de livrarias. Uma série de eventos interligados, que precederam a eleição presidencial de 2018 no Brasil, alimentaram episódios de convulsão política no país e ofereceram matéria e palanque para autores de ocasião emergirem, ganharem alguma visibilidade e venderem livros como quem vende doces para crianças.

Sem que remontemos muito no tempo, em 2013, o Brasil é palco de uma série de protestos, concentrados especialmente no mês de maio, iniciados em São Paulo, mas que pouco a pouco ganham dimensão nacional. Esses movimentos, tidos à época por espontâneos, nos quais se multiplicavam as demandas assim como os rostos e vozes que apareciam e falavam em nome daqueles que foram às ruas, se caracterizaram por sua espantosa dispersão de pautas, pela ausência de lideranças e por seu alegado apartidarismo. Essa ausência de centralidade, tanto de demandas quanto de lideranças, propiciou à mídia tradicional e representante dos interesses das elites econômica e política do país,

¹ No que diz respeito à França « longe de ser algo chocante, ao contrário [a produção de livros alinhados ao neorreacionarismo e à extrema-direita], acabou por impregnar os catálogos das casas de edição clássicas », conforme constatam Plasseraud (1986) e Salvi (2016). A abertura para capital estrangeiro dessas casas de edição francesas impôs um outro modelo de negócio, de modo que « um autor de extrema-direita que vende bem será publicado por qualquer editor » (Mollier *apud* Salvi 2016 : 117).

a recuperação da pauta desses protestos, assim como deu ensejo ao oportunismo eleitoreiro de grupos como o MBL – *Movimento Brasil Livre*, neoliberal de orientação libertária, conforme se autodefiniram à época, e que foram assumindo um protagonismo graças a suas palavras de ordem categóricas e populistas, seu ethos denunciante e antiestado, encarnando a face jovem e por isso mais palatável da direita brasileira. O MBL protagonizou a convocação desses protestos com a bandeira antipetista² e pró *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff, explorando insistentemente o mote da corrupção nas gestões petistas³.

Diferentemente do que foi alardeado por seus líderes e noticiado amplamente pela mídia *mainstream*, esses protestos em nada tiveram de sublevação espontânea de uma população cansada da corrupção na esfera pública, por parte do Estado. Além de palavras de ordem, podia-se ler em cartazes e faixas empunhados nessas manifestações, assim como nas manifestações de 2015 que justificarão o afastamento da presidenta eleita, lia-se, entre outras frases « Olavo tem razão », em clara referência a um escritor que se tornou a vedete intelectual da extrema-direita brasileira, Olavo de Carvalho.

No embalo dessas manifestações, em 2014, somos apresentados à operação Lava-Jato⁴ que, conforme Souza (2017), fornece a justificativa moral para validar as atitudes em nada republicanas dos insatisfeitos políticos, ressentidos com a vitória da esquerda nas três últimas eleições presidenciais e que, neste ano eleitoral, previam sua certa derrota nas urnas. A Lava-Jato é alçada, pela grande mídia brasileira, ao panteão dos salvadores da pátria cuja bandeira seria o combate à corrupção.

² As palavras antipetista ou antipetismo referem-se ao posicionamento contrário (anti) de grupos de direita e de extrema-direita em relação ao PT, sigla identificadora do *Partido dos trabalhadores* e de seus membros, designados como petistas. Trata-se do maior partido político de esquerda do Brasil e da América Latina, e pelo qual foram eleitos o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que governou de 2001 a 2004, e de 2005 a 2009, e a presidenta Dilma Rousseff, que governou de 2010 a 2014, e de 2015 a 2016, até sofrer *impeachment*.

³ O caráter não espontâneo dessas ações se evidencia diante da informação de que o MBL e seus membros foram financiados por uma « rede de fundações de direita sediada nos Estados Unidos, a Atlas Network » (Amaral 2016 : 50).

⁴ Conjunto de ações jurídicas e policiais realizadas entre os anos de 2014 e 2021, a maior parte delas conduzidas especialmente sob a batuta do ex-juiz de primeira instância, Sérgio Moro, que, com a destituição de Dilma Rousseff e com a prisão de Lula, pavimentou a chegada da extrema-direita do ex-capitão do exército e há várias décadas deputado do baixo clero do Congresso brasileiro, Jair Messias Bolsonaro. Este, ao se tornar presidente, faz de Moro seu Ministro da Justiça, em retribuição a sua contribuição decisiva para essa vitória, acompanhada da promessa de fazê-lo Ministro do Supremo Tribunal Federal no Brasil.

De modo fundamentalmente espetacularizado e seletivo, atribuiu-se a corrupção exclusivamente a um único partido, ao Partido dos Trabalhadores, e a seu principal representante, à figura política central da esquerda no Brasil, o então ex-presidente Lula. A Lava-Jato adquiriu grande prestígio popular e foi, sem dúvida, elemento decisivo na eleição presidencial de 2018, em que vence o representante da extrema-direita na sua versão tupiniquim-americanizada. Sobre a operação Lava-Jato multiplicaram-se os livros, desde biografias de seus personagens mais proeminentes, como a do próprio Moro, até narrativas até de narrativas que serviram de roteiro para produção cinematográfica posterior sobre a operação e seus heróis⁵.

Em 2014, em uma disputa eleitoral acirrada e com vitória apertada nas urnas, a população brasileira reelege a candidata do PT, Dilma Rousseff. De imediato, o adversário derrotado, representante da direita, autointitulado « cidadão de bem », Aécio Neves, questiona o resultado. Pouco tempo depois, testemunharíamos seu envolvimento em um escândalo de corrupção de proporções em nada negligenciáveis. Seus métodos agressivos de descredibilizar a adversária fizeram escola e autorizaram a subida de tom e de agressividade que se viu expandir no Brasil, naturalizando por antecipação vários aspectos do modo Bolsonaro de fazer política.

Em 2016, ocorre o golpe midiático-parlamentar que destituiu a presidenta eleita. Para fundamentar juridicamente esse golpe, baseou-se a abertura do pedido de *impeachment* no questionamento de uma manobra fiscal então popularizada como « pedalada fiscal »⁶, da qual diferentes presidentes e governadores se valeram antes e depois da destituição de Dilma Rousseff, o que tornou evidente a ausência de uma

⁵ O livro intitulado *Lava-Jato: O juiz Sergio Moro e os bastidores da operação que abalou o Brasil*, pela editora Primeira Pessoa / Sextante, escrito por Vladimir Netto, repórter da Globo em Brasília – filho de uma renomada jornalista da Globo, Miriam Leitão, responsável pela cobertura econômica, crítica de primeira hora da esquerda, do PT e da política econômica de Lula e Dilma – foi tema de notícia nos principais veículos de comunicação nacionais, principalmente no Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia do país e da América Latina. O elogio a Sergio Moro, cuja imagem de rosto em close e ampliada ocupa a capa, lançado no ápice da midiáticação da operação Lava-Jato, rendeu ao livro o posto de mais vendido na categoria não-ficção e o status de roteiro de série da Netflix.

⁶ Metáfora econômica empregada para nomear operações fiscais realizadas pelo Tesouro Nacional para cumprir as metas fiscais previstas no ano. Se se entender essa operação como um « empréstimo », uma antecipação de recursos de bancos públicos e privados ao Tesouro Nacional, isso pode ser considerado uma infração à Lei de Responsabilidade Fiscal, que regula o teto dos gastos públicos.

causa jurídico-fiscal sólida e a motivação estritamente político-partidária do golpe.

Em 2018, foram realizadas novas eleições presidenciais e o candidato favorito nas intenções de voto, o então ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi então condenado pelo juiz de primeira instância, Sergio Moro. Preso, Lula foi assim impedido de manter sua candidatura. Foi eleito, em seu lugar, um azarão da corrida política, Jair Messias Bolsonaro, representante da extrema-direita ultra neoliberal. Para isso, Bolsonaro dispôs de uma logística de propaganda semelhante àquela responsável pela vitória de Trump nos EUA e pelo *Brexit* no Reino Unido. Sua campanha foi subsidiada por recursos tecnológicos que viabilizaram uma segmentação de público até então inédita, e em escala inusitada se comparada a campanhas políticas anteriores⁷, tendo recorrido a disparos em massa, automatizados, frequentes e simultâneos, em diversas redes sociais, de mensagens falsas, conhecidas pelo apelido de *fake news*, dedicadas especialmente à demonização de seus adversários políticos, especialmente da esquerda.

Todos esses acontecimentos fomentaram a proliferação de títulos de interesse da direita e uma onda de publicação de autores desse segmento. O bolsonarismo renovou os títulos das bancas e estantes de livrarias, e esses títulos, por sua vez, contribuíram para a gestação do bolsonarismo⁸. Vimos emergir esse filão de livros de interesse da « nova direita » (Chaloub & Perlatto 2016)

em quase todas as grandes casas de edição do país, cujos títulos e autores passaram a figurar nas listas de mais vendidos, cujas edições foram expostas nas vitrines e bancadas centrais das grandes livrarias do país, [assim como em supermercados] e bancas de jornais. Seus autores celebrados ou em ascensão se tornaram vedetes em eventos de lançamento de seus livros, alguns deles com enorme cobertura midiática, de modo semelhante ao que

⁷ Um dos pontos em comum é o papel desempenhado por figuras como Steven Bannon, pivô no caso da *Cambridge Analytica*, empresa envolvida no escândalo do roubo de dados de milhões de usuários do Facebook, usados para fazer diversas campanhas políticas com base nos dados desses perfis.

⁸ Conforme observou Vitor Cei (2017), depois de 13 anos de exercício da presidência por candidatos do PT, partido de esquerda, se pode observar uma « [...] relativa hegemonia cultural da direita e ascensão do reacionarismo. Tal hegemonia pode ser vista nas listas de *best sellers* e nas vitrines das livrarias de shopping centers, exibindo livros de militantes neoliberais, conservadores ou reacionários como Rachel Sheherazade, Leandro Narloch, Olavo de Carvalho, Reinaldo Azevedo, Rodrigo Constantino, Lobão, Danilo Gentili, Ricardo Amorim e Luiz Felipe Pondé, dentre outros. » (Ceí 2017: 207).

em geral ocorre com autores de *best sellers* de ficção. (Curcino & Pereira 2022 : 199)

Títulos deste filão tornaram-se um manancial de conteúdo, especialmente de frases de efeito, mobilizadas a esmo em postagens e comentários em redes sociais. Eles passaram a guarnecer a fraseologia que tem por efeito fornecer um dizer coletivo e coeso, que produz adesão e identificação de (e)leitores com esses autores que se autointitulam « conservadores » e « cidadãos de bem », que voltam a ostentar, sem senões ou reticências, o título de pertencimento à « direita », título que foi, por um certo tempo entre nós, recusado, omitido ou usado mais discretamente.

Orgulhosos, esses autores e (e)leitores assumem-se como membros da « nova direita », cuja produção editorial e cuja ida à livraria contribui para a passagem do uso discreto desse epíteto ao orgulho desculpabilizado, próprio de um processo de « desrecalque conservador de setores da sociedade brasileira », segundo Safatle (2018). A produção e publicação desses livros encontra duas justificativas amplamente reiteradas, quase sob a forma de palavra de ordem: combater o pensamento único e de esquerda que segundo eles seria dominante no país; e exercer e defender o direito à livre expressão. Em termos culturais, a direita se organiza com vistas a « intervir no ambiente universitário e na disputa intelectual », já que

não há pensamento político sem teorias de suporte, sem porta-vozes, sem literatura, sem instituições e sem mecanismos de reprodução de sua visão de mundo. Nessa empreitada surgem muitos investimentos da nova direita brasileira: na criação de institutos, sites e blogs conservadores e liberais; na formação de uma rede editorial e na produção de textos (nacionais ou internacionais); na preparação de quadros e atuação junto à juventude; na disputa por espaço na arena acadêmica e intelectual. (Cepêda 2018 : 59)

Os autores e obras que podem ser classificados sob o rótulo de *new right* já vendiam livros no contexto anglo-saxão desde os anos 80, no cenário dos governos de Ronald Reagan, nos EUA, e Margaret Thatcher, no Reino Unido, segundo Viguerie (1981). Sob essa designação, encontram-se « neoconservadores economicamente liberais e culturalmente reacionários defensores de uma “ordem moral” de base religiosa » (Taguieff 1993 : 3). Acresce-se a esses traços algumas especificidades locais. Na Europa, por exemplo, os traços fascizantes que emergem do ultranacionalismo e da xenofobia se tornam um traço marcante dessa *new right*, tal como observou Eco (1998).

No Brasil, os contornos assumidos pelo que se pode nomear sob esse rótulo são bastante amplos e flexíveis, guardando semelhanças gerais com esses outros cenários mundiais. No entanto, há algo peculiar por aqui e próprio de nossa atualidade: o apelo ao *fake*, até no que diz respeito aos valores que são anunciados como centrais desse movimento genérico, unido pela inflação do sentimento antiesquerda. Tal como afirmamos em outro texto, essa *new right* tupiniquim falseia tudo e é caracterizada pelo

falso nacionalismo (porque entreguista), pelo falso moralismo comportamental (porque de fachada ou simplesmente amoral), pela falsa religiosidade (porque meramente instrumentalizada para fins políticos), pelo falso popular (porque em geral coordenada por membros das elites econômicas do país e a seu serviço), e pelas falsas notícias e informações (porque inventadas, porque distorcidas, porque sabidamente irreais e mentirosas). (Curcino & Pereira 2022 : 202)

Esses atores políticos, muito influentes e dispendo de recursos e meios para influenciar, « exploraram intensamente a ingenuidade e boa-fé de grande parte da população, assim como incitaram as emoções mais basilares, como o ódio, [o ressentimento] e a revolta », fomentando e canalizando essas emoções para bodes expiatórios específicos, ainda conforme Curcino & Pereira (2022 : 202).

Entre os recursos usados para influenciar, grassaram de forma impressionante as mensagens transmitidas via redes sociais. No entanto, o livro impresso teve seu quinhão de participação nesse cenário e atuou decisivamente como objeto cultural e de propaganda no fortalecimento e legitimação dessa onda. Segundo a lógica da convergência (Jenkins 2009), o livro atende a um filão específico da sociedade e também fornece, em consonância com as novas mídias, tema e conteúdo para postagens nas redes virtuais, atuando como fonte erudita, segura, insuspeita, dessa nova forma de produção e circulação de conteúdos digitais, sobre a qual não paira a mesma tradição de fiabilidade.

Considerando a expansão desses títulos da extrema-direita e a importância de se refletir sobre seu papel na política brasileira recente, traçamos aqui um panorama desse cenário e, subsidiados em princípios da Análise do Discurso, analisamos as referências a livros expressas por Bolsonaro em suas *lives* de campanha e de vitória, e mais especificamente a de um *best seller*, de autoria de Olavo de Carvalho, alçado, ao lado da Bíblia, da Constituição Nacional e da biografia de Winston Churchill, como sendo um dos pilares de seu governo.

2. Por que o livro impresso?

O livro impresso destinado aos (e)leitores da « nova direita » compartilhou com tantos outros dispositivos culturais de produção e circulação de ideias seu poder de difundir e de validar ideias, valores, posicionamentos. Embora possa não ter sido « protagonista em números absolutos », foi sem dúvida alguma, « peça-chave no xadrez da visibilidade e legitimidade do que se enuncia por seu intermédio » (Curcino & Pereira 2022 : 205). Um livro tem um potencial de intervir politicamente porque seu próprio lançamento é ocasião para colocar na ordem do dia os temas nele explorado, ainda mais quando explora estrategicamente a polêmica, garantindo com isso bastante repercussão. Seus editores, autores e leitores mobilizaram com maestria o *timing* de lançamentos de vários títulos, organizados em sincronia, impondo sua presença regular nos meios de formação da opinião pública.

O livro impresso atua como um objeto cultural de grande força simbólica na validação e enobrecimento dos pontos de vista por meio dele materializados (Chartier 2007). Tem ainda o poder de consagrar aqueles que publicam nesse formato. O nome próprio de um desconhecido em letras estilizadas em uma capa de livro é um acionador de aura de autoridade. Além disso, toda a divulgação da obra, de seu lançamento, de seu eventual sucesso, se converte em propaganda em benefício das ideias que nela se defende. Aliás, quanto mais polêmicas essas ideias, maiores as chances de sua circulação e comercialização, hoje, graças ao gosto pelo espetáculo com o qual nos habituamos, propiciado pelo estilo midiático assumido nas últimas décadas. Na busca por adesão a suas ideias e formação de grupos amplos e coesos, a « nova direita » brasileira encontra no livro um aliado em nada negligenciável:

- i) os livros [são um] objeto e meio que dispõe de grande prestígio simbólico;
 - ii) os autores [são] figuras de autoridade em uma sociedade cujo acesso à escrita e à publicação é drasticamente limitado, e em que as distinções e hierarquias culturais têm significativo impacto social na justificação e naturalização das desigualdades;
 - iii) as editoras, livrarias e bibliotecas [são] como centros insuspeitos que se ocupam da triagem e da circulação do que se deve/se pode ler;
 - iv) a mídia, em sua lógica do espetáculo, divulga essas obras ao noticiar seus lançamentos, comentar sua recepção, entrevistar seus autores, cedendo-lhes espaço e sendo cúmplice de sua ampla difusão.
- (Curcino & Pereira 2022 : 206)

O livro em seu papel distintivo, ainda mais em sociedades divididas como a nossa, marcada por fossos socioeconômicos e culturais, se encontra no horizonte de expectativa em particular da classe média brasileira

escolarizada. Boa parte da classe média brasileira foi cooptada pelas ideias dessa « nova direita », em especial porque se via em risco de desclassificação, com o aumento de direitos e demandas da maioria pauperizada. Ter acesso a bens culturais como o livro funciona simbolicamente para a classe média como uma forma de manutenção da distância, logo, da « distinção », (Bourdieu 2007), em relação a essa maioria. Não sem razão, a « nova direita » fez do livro um vetor de suas ideias.

Explorando o desejo de distinção (Bourdieu 2007) de segmentos da classe média em relação à maioria pauperizada do país, e inflando sua autoimagem cultural de prestígio, a produção de livros contribuiu com essa lógica da distinção, criando uma fonte de (in)formação mais digna, seletiva, além de legítima e legitimante. Grande parte do impacto da produção desses livros se deve a esse sentimento elitista de classe. (Curcino & Pereira 2022 : 208)

Se é inegável que, por um lado, a vitória da extrema-direita na eleição presidencial de 2018 no Brasil foi obtida pelo investimento pesado em tecnologias digitais e em técnicas de comunicação inovadoras, como disparos em massa de *fake news*, por outro lado, o universo impresso se mostrou relevante, tanto na força de difusão de ideias via revistas e jornais de grande circulação nacional quanto via produção editorial sem precedentes de *best sellers* da « nova direita » no Brasil.

3. Livros e ideias, Livros e política

No rol de títulos, autores e gêneros editoriais que compuseram essa biblioteca da « nova direita », pode-se encontrar livros para subsegmentos de público bem diversos e composto de (e)leitores que vão desde os convertidos ou simpatizantes com as ideias-força da direita e da extrema-direita, passando por curiosos ou desavisados quanto ao conteúdo desses livros, até aqueles leitores que são opositores críticos e que fazem desses livros objeto de análise.

Dos livros publicados nos últimos 20 anos e que compuseram essa biblioteca básica que deu vazão e legitimidade a ideias e ações da extrema-direita brasileira atual, um exemplo emblemático é o livro de Olavo de Carvalho, *O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota*, publicado em 2013 pela editora Record, resultante da organização de vários artigos e ensaios do autor publicados em jornais e revistas na mídia brasileira, nas duas últimas décadas, e que foram reunidos pelo jornalista e fã do autor, Felipe Moura Brasil, também este um nome representativo da produção editorial deste segmento.

Alguns acontecimentos de nossa história política recente justificam a referência a este autor e a este livro em especial. Dois episódios são suficientes para compreender o lugar de destaque de Olavo de Carvalho nesta biblioteca da extrema-direita brasileira.

O primeiro foi protagonizado por Victório Gallino, deputado eleito pelo PSC (Partido Social Cristão), partido que congrega evangélicos que se afirmam anticomunistas e ao qual o ex-presidente Bolsonaro foi filiado por um período e em nome do qual exerceu mandato de deputado. No ato de declaração de seu voto favorável ao *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, ao vivo da Câmara dos deputados, em 2016, o deputado Gallino exibiu um livro ao qual atribuiu a inspiração para a decisão de seu voto. O livro ostentado era este *best seller* de Olavo de Carvalho.

O segundo episódio, em outubro de 2018, foi protagonizado pelo então recém-eleito presidente, Jair Bolsonaro, durante a *live* que realizou em comemoração ao resultado das eleições. Na ocasião, ele exibiu quatro diferentes livros-símbolo de sua vitória e de seu futuro mandato: a Bíblia, a Constituição Federal, a autobiografia de Winston Churchill e este mesmo *best seller*, deste mesmo autor. Como constatou Curcino (2019), essa não tinha sido a primeira vez que Jair Bolsonaro indicara em suas *lives* a leitura de alguns títulos e autores ou aludira àqueles a que se devia criticar e repudiar.

4. Bolsonaro, seu anti-intelectualismo e sua inspiração olaviana

Entre os traços populistas próprios do perfil e das práticas de agentes da extrema-direita, conforme descritos por Laclau (2013), Fassin (2019), o anti-intelectualismo é um deles. Com Bolsonaro, no Brasil, não foi diferente. Além da mimetização demagógica e caricata de formas populares de enunciação; além da vagueza e da ultra simplificação nos diagnósticos dos problemas da sociedade, bem como da exploração da retórica salvacionista, ultra potente, portanto falseadora, que afirma deter a solução corajosa, quiçá viril, e definitiva para esses problemas; além do apelo sistemático à mentira e a teorias da conspiração para a mobilização das massas, e da exploração de afetos como o ódio e o ressentimento para a adesão de segmentos mais predispostos, há também uma constante conflagração de um nacionalismo e de um moralismo sem lastros, de efeito « cosmético », nas palavras de Felipe Miguel (2021), mas de grande potencial de cooptação de agentes militares e religiosos, entre outros.

O anti-intelectualismo bolsonarista é, segundo Rocha (2021), uma versão repisada do « sistema de crenças Olavo de Carvalho ». Bolsonaro investiu na construção de inimigos que seriam, segundo ele, membros de uma elite avessa aos valores do povo e da qual fariam parte intelectuais, professores, jornalistas, estudantes universitários, artistas que, segundo sua lógica redutora, denunciata, fantasiosa e conspiratória, seriam todos esquerdistas contumazes e perigosos doutrinadores.

Diferentemente dos populismos de esquerda, [Bolsonaro] não antagonizou com as elites econômicas, definindo de um lado « nós » (povo, pobre, trabalhadores, maioria, explorados), do outro « eles » (elite econômica, ricos, patrões, minoria, explorados). Os rivais do povo que ele denuncia não são milionários sonegadores de impostos, nem donos do capital especulativo. Seus rivais fazem parte da elite cultural. (Curcino & Pereira 2022 : 211)

Essa elite cultural, na caricatura bolsonarista, ameaçaria os valores do povo: a família tradicional, a religião, os preceitos morais e os hábitos e cultura populares. Segundo ainda essa caricatura, as elites culturais não produziriam nada útil e necessário ao país. Seriam antes as responsáveis por difundir ideologias perversas e subversivas junto às escolas, atentando direta e insidiosamente contra as bases cristãs e da família.

Outro traço do perfil populista do bolsonarismo, segundo Rocha (2021), é a adoção de uma « retórica da guerra cultural », herdada dos EUA mas com uma « pitada » bem brasileira, já que motivada por um ressentimento intelectual e um revanchismo político inspirados especialmente por um livro que se tornou um ícone da biblioteca da extrema-direita brasileira, concebido no final dos anos 1980 por uma junta militar ultraconservadora com a finalidade específica de se contrapor a outro livro, que havia sido publicado 3 anos antes e no qual se fazia a denúncia incisiva das práticas sistemáticas de tortura, assassinato e desaparecimento de corpos de presos políticos sob a custódia do Estado perpetradas por agentes das forças de segurança do país durante os 21 anos de ditadura civil-militar no Brasil, após o golpe de Estado em 1964.

Intitulada com um anagrama da palavra « livro », *Orvil: tentativas de tomada do poder*, essa obra de viés negacionista forneceu uma contranarrativa ao relatório sobre as práticas de terrorismo de Estado exercidas durante a ditadura civil-militar, composto de mais de 700 páginas, e que deu origem ao livro *Brasil nunca mais: um relato para a história*, organizado por lideranças políticas e religiosas, nacionais e internacionais.

A obra *Orvil* foi concebida como um contralivro, como o antilivro para se contrapor à obra *Brasil nunca mais*, de modo a apresentar aos leitores uma versão oposta e paralela da história, na qual se negam as denúncias de tortura e se justificam os meios hediondos usados, segundo seus organizadores, com a finalidade de combater perigosos inimigos que ameaçavam o país, os comunistas. Este antilivro não foi publicado à época em que foi escrito, no período de restabelecimento do Estado Democrático de direito no país. Sua circulação inicial se deu de forma clandestina, em versão xerocopiada, nas décadas seguintes, entre militares do exército, até ser publicado na íntegra, em *PDF*, em redes sociais da extrema-direita e ganhar sua versão editorial e a legitimidade do formato livro impresso, em 2012.

Sua publicação em livro coincide com o ano em que se iniciam os trabalhos da Comissão Nacional da Verdade⁹, encarregada de investigar os crimes da ditadura civil-militar.

O livro passa então a figurar entre os *best sellers* da política nacional. Sua versão conspiratória do eterno inimigo – o comunismo –, seu revisionismo histórico de viés negacionista, seu tom revanchista contra intelectuais e artistas se congraçam com a retórica reativa de um Olavo de Carvalho, expoente intelectual e figura central nessa bibliografia da nova direita. (Curcino & Pereira 2022 : 212)

É ele quem fornece a retórica anti-intelectualista assumida por Bolsonaro e seus seguidores¹⁰. Como observado por Dunker (2018), não ter sido reconhecido como parte dessa elite e de suas instituições formais, como a Universidade, é a base do ressentimento de Olavo de Carvalho. Criticar importantes intelectuais e acadêmicos brasileiros produz a ilusão de ótica de sua pretensa superioridade. Dado seu

⁹ A Comissão foi criada em 2011, portanto, 3 décadas depois do fim da ditadura civil-militar no Brasil, motivada pela Corte Internacional de Direitos Humanos da ONU e da OEA, com a finalidade de « apurar graves violações de Direitos Humanos ocorridas entre 18 de setembro de 1946 e 5 de outubro de 1988 », conforme informa em seu site < <http://cnv.memoriasreveladas.gov.br/institucional-acesso-informacao/a-cnv.html> >.

¹⁰ Rocha (2021) descreveu em detalhe a linguagem deste autor em seus *best sellers*: « Seu estilo palavra-puxa-palavrão, o excesso de citações jamais aprofundadas, a metamorfose de querelas propriamente filosóficas em “tretas” ginásianas, a substituição de mediações conceituais por frases de efeito, o recurso onipresente a ideias-muleta (gramscismo, duplo padrão, globalismo, extrema imprensa, Lei Rouanet, hegemonia da esquerda, método Paulo Freire, socioconstrutivismo, anticomunismo, etc. etc. etc.) que dispensam a reflexão sistemática; enfim, Olavo de Carvalho encontrou na volatilidade do universo digital o meio mais adequado para sua pregação: casamento perfeito, prole numerosa. » (Rocha 2021 : 42-43)

aguçado senso de ocasião e sua inserção nas redes sociais digitais, ele tornou-se figura-chave do bolsonarismo. Mobilizando o deboche como forma de dessacralizar intelectuais e instituições nas redes sociais, desfilando teorias da conspiração com pitadas de academicismo, fomentando e dando foco ao ódio difuso de gerações que por diferentes razões já nutriam antipatia pela esquerda no país, Olavo de Carvalho em seus cursos *on-line* atuou como um verdadeiro « artífice de uma retórica do ódio », tal como a nomeia Rocha (2021), ao requestrar a tese do necessário combate ao « marxismo cultural ».

Olavo de Carvalho fornece as bravatas e o fraseado para bolsonaristas de todas as estirpes, seja em seus cursos *on-line*, seja em seus textos, que saem das frágeis e temporárias páginas de jornais sem expressão para ganhar o estatuto de livro, a aura de coesão, de completude, de seriedade e de valor simbólico ímpar que esse formato transfere para o que por meio dele é enunciado.

De ideólogo e *digital influencer*, esse jornalista da imprensa marrom que já foi responsável pela sessão horóscopo de um jornal qualquer, torna-se autor de livro, com tons de intelectual. Seu anti-intelectualismo não abre mão de todos os símbolos da alta cultura letrada. Aliás, ele revela antes uma verdadeira fixação por todos esses símbolos, ao se autoneamar filósofo, ao se apresentar sempre cercado de livros, sempre com um cachimbo nas mãos e convocando a todo momento « uma pletera de citações de autores, em alusões prolixas e herméticas a conceitos sem a devida contextualização ou definição, numa sintaxe que alterna conceitos com palavras de baixo calão » (Curcino & Pereira 2021 : 213), simulando conhecer e se autorizando a comentar autores e obras reconhecidas e de diferentes períodos e culturas.

Não fazendo parte, nem sendo reconhecido como intelectual ou membro dessas instituições como a Universidade, ele se vinga dessa exclusão e recria, a seu gosto e modo, em um verdadeiro multiverso, todos os símbolos e gêneros acadêmicos: artigos, livros, aulas, cursos... “Seu anti-intelectualismo, tal como o de Bolsonaro, não dispensa o poder simbólico do livro e do universo letrado.” (Curcino & Pereira 2021 : 214).

Como bom aluno do sistema de crenças e da retórica do ódio forjadas por Olavo de Carvalho, Bolsonaro em suas *lives* também dirigiu sucessivas ofensas a professores, intelectuais, jornalistas, artistas, bem como às universidades públicas, aos estudantes dessa instituição, assim como se representou com livros, em menor quantidade que o primeiro, afinal era preciso assumir o *ethos* de político outsider de origem popular. Sendo os livros um símbolo avesso ao estilo de vida da maioria da

população, eles apareciam em suas *lives* não em estantes repletas de volumes, ao fundo, mas em número pequeno e empilhados na mesa de onde sempre falava o candidato e depois presidente.

Os livros eram ladeados por objetos variados, em sua maioria dispostos displicentemente sobre a mesa para garantir o efeito de improviso, de espontaneidade, de simplicidade, de baixos recursos. Ao lado de copos de plásticos, de canecas personalizadas, de carregadores de celulares, de papéis e canetas espalhados, os livros eram não apenas um ornamento simbólico, nem um indício para afirmar a condição leitora de Bolsonaro. Esses livros têm outras funções. Alguns estavam ali como prova do que o candidato e depois presidente denunciava em relação a seus adversários políticos, outros como indicações de leitura de autores que se identificavam politicamente com as ideias e práticas do candidato. Já nas *lives* de Bolsonaro, depois de eleito presidente, os livros assumem também outras funções: há aqueles que estão lá para cumprir um ritual da circunstância e do cargo, e há outros que estão lá para serem vistos e homenageados.

Dessas diferentes funções que os livros assumiram nas *lives* do candidato e do presidente, e que foram abordadas em Curcino (2019), vamos nos deter em uma delas.

5. O livro como homenagem : Olavo de Carvalho sobre a mesa

Em 28 de outubro de 2018, pouco depois de sair o resultado de que estava eleito presidente da República, Bolsonaro faz uma transmissão ao vivo, do mesmo cenário de sua campanha, na mesma sala de apartamento, na mesma mesa, dessa vez mais limpa e organizada, com 4 livros dispostos, visíveis, 3 dos quais serão mencionados no discurso do presidente recém-eleito. Justamente esses 3 livros têm por função cumprir o protocolo exigido pela circunstância. São eles a biografia de Churchill, intitulada *Memórias da Segunda Guerra Mundial*¹¹; a Bíblia, em sua edição brasileira intitulada *A mensagem: Bíblia de estudo*¹²; e

¹¹ *Best seller* mundial, esta biografia escrita em 1948 outorgou a seu autor o título de Nobel de Literatura.

¹² Trata-se de uma adaptação da Bíblia, destinada ao público evangélico, da lavra deste pastor norte-americano para adequá-la à « linguagem contemporânea ». É publicada em diferentes edições (de bolso, de luxo, semi luxo, feminina, infantil, e-book etc.). Com as demais edições da Bíblia, trata-se do livro mais lido no Brasil, conforme diferentes edições da pesquisa « Retratos da Leitura no Brasil » (Marques Neto 2016).

a *Constituição da República Federativa do Brasil*¹³. Em seu discurso de presidente eleito, no momento em que se refere a esses livros ali na mesa, Bolsonaro afirma:

1) Nós fomos declarados vencedores neste pleito e o que eu mais quero é, seguindo ensinamentos de Deus [coloca a mão esquerda sobre a Bíblia depositada na mesa, e que se encontra com sua capa voltada para a câmera], ao lado da constituição brasileira, inspirando-se em grandes líderes mundiais e com uma boa assessoria técnica e profissional ao seu lado [sic], [...] colocar o nosso Brasil novamente num lugar de destaque. (Pronunciamento de Bolsonaro, *live* de 28/10/2018).

O quarto livro é de Olavo de Carvalho (2013), *O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota*. Sua presença ali não alude à grandeza do cargo, nem aos compromissos exigidos da função, tal como os demais. Este quarto livro é uma homenagem ao autor que desempenhou papel fundamental na inflamação da onda antiesquerda, antiestado e ultraconservadora que, desde os anos 90, é alimentada por Olavo de Carvalho em seus textos, em seus cursos e em suas declarações, fornecendo os contornos a parte dessa « nova direita ».

Este livro já havia frequentado a mesa e as *lives* do candidato. Apesar disso, Olavo de Carvalho não mereceu menção nem atenção específica de Bolsonaro em nenhuma dessas circunstâncias como também nesse pronunciamento após resultado da vitória na eleição para presidente. É como se a mera presença deste livro bastasse para a finalidade visada. Seu eleitorado conhecia Olavo de Carvalho, alguns adquiriram este livro, alguns até o leram. Todos ouviram e perceberam, nas palavras discretas e alusivas do recém-eleito, o agradecimento e o reconhecimento a este autor, cujo livro encontrava-se ali, entre a Constituição e a Bíblia. Se podia ouvir Olavo de Carvalho nas palavras de Bolsonaro:

2) [...] passou a ser, sim, integrante de um grande exército que sabia para onde o Brasil estava marchando e clamava por mudanças. Não poderíamos mais continuar flertando com o socialismo, com o comunismo, com o populismo e com o extremismo da esquerda. (Pronunciamento de Bolsonaro, *live* de 28/10/2018)

A discrição verbal quanto a essa influência, que é exigida de quem passa a atuar como presidente, não durou muito. No segundo pronunciamento de Bolsonaro, após sua eleição, no dia 09 de novembro de 2018, os

¹³ Publicada em 1988, com o encerramento da ditadura civil-militar no Brasil, é conhecida como Constituição Cidadã.

títulos dos livros sobre aquela mesma mesa, naquela mesma sala, se alteram drasticamente. Figuram ali títulos e autores caracterizados por seu anti-intelectualismo, por seu antiesquerdismo, por seu antipetismo e por seu reacionarismo.

Todos os *best sellers* da extrema-direita nacional encontram espaço sobre a mesa: *Não, Sr. Comuna! Um guia para desmascarar as falácias esquerdistas* (Sinotti 2018); *A Mente esquerdista: as causas psicológicas da loucura política* (Rossiter 2016); *A verdade sufocada: a história que a esquerda não quer que o Brasil conheça* (Ustra 2006). Eles não são objeto de comentário nem alusão nas declarações do presidente. Estão simplesmente expostos naquela vitrine.

6. Livros: vedetes imponentes nas vitrines e em migalhas nas redes sociais

De deputado do baixo clero do Congresso brasileiro, Bolsonaro se elege presidente da República. Sua candidatura, melhor do que todas as outras, dispôs de recursos tecnológicos atuais e nunca antes empregados na escala com que foram mobilizados. Por *lives*, tuítes, disparos em massa de mensagens no *whatsapp*, sua propaganda política inovou em escala e sofisticação tecnológica. Essas formas não tradicionais, alternativas produziram o efeito de uma campanha heroica, feita sem grandes somas de dinheiro, de improviso, caseira, popular.

Ele não abriu mão, no entanto, de recursos à moda antiga. Apenas evitou o confronto com seus adversários em debates televisados. Ele não podia expor suas debilidades e sua inadequação às exigências e altura do cargo que pleiteava. Furtou-se ao debate, mas não abriu mão dos livros. Sua campanha contou com obras de seus apoiadores que se tornaram *best sellers* no mercado brasileiro, algo inusitado, dada a quase inexistência desse segmento editorial destinado à « nova direita » no Brasil.

Alguns dos livros que foram expostos nas transmissões ao vivo, pelas redes sociais, do candidato e depois presidente Bolsonaro sequer foram mencionados, referidos explicitamente. Sua mera presença ali na mesa já bastava. Apesar de suas distintas funções, os livros tiveram um papel decisivo na campanha, atestando a importância do gênero editorial impresso em plena era dos textos virtuais. Certos discursos sobre o livro, sobre a leitura, sobre a condição leitora, são duradouros, de longa data, além de amplamente difundidos em nossa sociedade. Essa sua força manifesta-se de forma singular nessa apropriação inédita pela extrema-direita e por Bolsonaro do valor simbólico dos livros na disputa política brasileira.

O candidato e depois presidente eleito não quis defender sua imagem como leitor, ao mobilizar em sua campanha esses livros, como constatou Curcino (2021). Ao recorrer a livros, Bolsonaro não buscou se representar como leitor. Afinal, representar-se como leitor poderia, junto ao público mais numeroso de eleitores ao qual ele se dirigia, produzir até certa rejeição, diante do histórico elitizado de acesso à cultura mediada por livros no Brasil.

Na lógica populista de sua campanha, não bastava fazer-se passar por alguém do povo. Era preciso agir como se pressupõe que o povo age e mobilizar os julgamentos que se sabe advirem da relação que o povo estabelece com a leitura: afinal, a impossibilidade de acesso a essa prática, a falta de familiaridade com os códigos desse universo é a razão para uma reação bastante frequente de algumas pessoas que foram privadas dos livros e da leitura, que é a de negação daquilo que de antemão lhe é negado, sob a forma de menosprezo e de desinteresse.

A recusa convicta é uma das formas de lidar com a vergonha dessa falta (Curcino 2022). Essa é uma das consequências da ampla circulação de discursos consensuais e elitizados, idealizados sobre a leitura. Ela produz não-leitores convictos e orgulhosos de sê-lo. Foi mobilizando esse efeito que o discurso populista de Bolsonaro soube manejar a contradição de seu anti-intelectualismo visceral, que incluía a afirmação de sua indiferença e rejeição à leitura e mesmo de seu escárnio com livros e autores em diferentes pronunciamentos, com a indicação de certos livros e seu uso estratégico como amuleto e símbolo de suas convicções (Curcino 2019).

Referências

- Amaral, M. (2016): «“Jabuti não sobre em árvore” Como o MBL se tornou líder das manifestações pelo impeachment», in Jinkings, I., Doria, K. & Cleto, M. (eds.), *Por que gritamos golpe? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil*. São Paulo, Boitempo: 49–54.
- Arns, E. & Arquidiocese de São Paulo (1985): *Brasil nunca mais. Um relato para a história*. Petrópolis, Editora Vozes.
- Augusto, A. N., Nascimento, J. & Maciel, L. (eds.) (2012): *Orvil. Tentativas de tomada do poder*. São Paulo, Schoba Editora.
- Borges, R. (2015): «A direita brasileira que saiu do armário não para de vender livros». *El País* (1/08/2015), São Paulo.

- Bourdieu, P. (2007): *A Distinção. Crítica social do julgamento*. São Paulo, EdUSP & Porto Alegre, Zouk.
- Carvalho, O. (2018): *O imbecil coletivo*. Rio de Janeiro, Record.
- Carvalho, O. (2005): *O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota*. Rio de Janeiro, Record.
- Cepêda, V. (2018): «A Nova Direita no Brasil. Contexto e matrizes conceituais». *Mediações* 23, 2: 75–122, DOI: <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2018v23n2p40>
- Chaloub, J. & Perlatto, F. (2016): «Intelectuais da ‘nova direita’ brasileira. Ideias, retórica e prática política». *Insight Inteligência* 1: 25–42.
- Chartier, R. (2007): *Inscrever & Apagar. Cultura escrita e Literatura*. São Paulo: Editora Unesp.
- Churchill, W. S. (2015): *Memórias da Segunda Guerra Mundial (1919–1941)*. Editora Nova Fronteira e Harper Collins Brasil.
- Curcino, L. (2019): «Conhecereis a Verdade e a Verdade vos libertará Livros na eleição presidencial de Bolsonaro». *Discurso & Sociedad*, 13, 3: 468–494.
- Curcino, L. (2021): Lives e livros: versículos e verdade na eleição presidencial brasileira. in Curcino, L.; Sargentini, V.; Piovezani, C. (ed.), *Discurso e (pós)verdade*, São Paulo, Parábola: 105–134.
- Curcino, L. (2022): «Leitores orgulhosos, Leitores envergonhados: as emoções em discursos sobre a leitura». *Álabe*, 25: 1–14, DOI: <https://doi.org/10.15645/Alabe2022.25.3>
- Curcino, L. & Pereira, T. A. C. (2022): «Livros, política e populismo: a ‘nova’ direita brasileira e seus best sellers», in Marques, M. A. & Sousa, S. P. G. (eds.), *Populismo(s) e suas linguagens. Famalicão, Humus/CEHUM*: 191–216.
- Dunker, C. (2018, Outubro 15): «Olavo de Carvalho, o “ideólogo de Bolsonaro”, contra o professor Haddad». Blog da Boitempo.
- Eco, U. (1998): *O Fascismo eterno. Cinco escritos morais*. Rio de Janeiro, Editora Record.
- Jenkins, H. (2009): *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph.
- Laclau, E. (2013): *A razão populista*. São Paulo, Três Estrelas.
- Marques Neto, J. (2016): «Retratos da Leitura no Brasil e as políticas públicas. Fazer crescer a leitura na contracorrente – revelações, desafios e alguns resultados», in Failla, Z. (ed.), *Retratos da Leitura no Brasil* 4, Rio de Janeiro, Sextante: 57–73.

- Netto, V. (2016): *Lava-Jato: O juiz Sergio Moro e os bastidores da operação que abalou o Brasil*. Rio de Janeiro, Primeira Pessoa/Sextante.
- Fassin, É. (2019): *Populismo e ressentimento em tempos neoliberais*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Felipe Miguel, L. (2021): «Despolitização e antipolítica. A extrema-direita na crise da democracia». *Argumentum*, 13, 2: 8–20, DOI: <https://doi.org/10.47456/argumentum.v13i2.36261>
- Peterson, E. H. (1993): *A Mensagem. Bíblia de estudo*. Editora Vida.
- Plasseraud, Y. (1983) : « La nouvelle droite fait son chemin ». *Esprit* 79, 7: 51–67.
- Rocha, J. C. C. (2021): *Guerra Cultural e Retórica do Ódio. Crônicas de um Brasil pós-político*. Goiânia, Editora Caminhos.
- Rossiter, L. H. (2016) [2006]: *A Mente Esquerdista. As causas psicológicas da loucura política*. Campinas, Vide Editorial.
- Salvi, E. (2016) : « La droite extrême à l’assaut du livre: L’édition française gangrenée par la pensée rance ». *La Découverte* 2, 4 : 112–127, DOI: <https://doi.org/10.3917/crieu.004.0112>
- Safatle, V. (2018): *Sobre O ódio como política, in Gallego, E. S. O ódio como política: A reinvenção das direitas no Brasil*. São Paulo, Boitempo.
- Sinotti E. (2018) : *Não, Sr. Comuna! Guia para desmascarar as falácias esquerdistas*. Rio de Janeiro, Sinotti Editora.
- Souza, J. (2017): *A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato*. Rio de Janeiro, Leya.
- Taguieff, P-A. (1993, Outubro/Dezembro) : « Origines et métamorphoses de la nouvelle droite ». *Vingtième Siècle Revue d’histoire*, 40 : 3–22, DOI: <https://doi.org/10.3406/xxs.1993.3005>
- Ustra, C. A. B. (2006): *A verdade sufocada. A história que a esquerda não quer que o Brasil conheça*. Rio de Janeiro, Editora Ser.
- Viguerie, R. (1981): *The New Right. We’re Ready to Lead*. Caroline House.

**PART TWO:
FAR RIGHT'S DISCOURSES AND POLITICAL
REPRESENTATION IN FRANCE**

4. Représentations de l'immigration dans le discours politique français. Étude comparative des discours de Marine Le Pen et d'Emmanuel Macron (2015–2019, France)

Denis Jamet & Bérengère Lafandra

University of Lyon (Jean Moulin Lyon 3)

Abstract

This chapter intends to study the representation and conceptualization of immigration in far-right political discourse in France. This corpus analysis aims to identify, with the help of linguistic software tools, the way migrants were depicted in Marine Le Pen's speeches between 2015 and 2019, as well as the rhetorical strategies she implements, and to compare them to those used in Emmanuel Macron's speeches. The first part presents the political context, the corpus and the methodology. In the second part, the results of the textometric analysis of the corpus are developed. Finally, the third part consists in the analysis of the semantic domains of the corpus.

1. Introduction

En 2015, l'Europe connut une crise des migrants : plus d'un million de réfugiés tentèrent d'atteindre les côtes européennes afin d'échapper à la violence de leur pays d'origine, créant non seulement des divisions au sein de l'UE mais aussi la montée du populisme par le biais de personnalités politiques telles que Marine Le Pen, qui arriva au deuxième tour de l'élection présidentielle française de 2017. Cette dernière est connue pour ses idées anti-immigration et sa rhétorique populiste via des artifices linguistiques, comme les métaphores, qui lui permettent de mettre en évidence certains éléments de la réalité tout en cachant d'autres (voir le « *principle of highlighting-hiding* », Edelman 1971 : 68 ; Goatly

Comment citer ce chapitre de livre :

Jamet, D. & Lafandra, B. 2023. Représentations de l'immigration dans le discours politique français. Étude comparative des discours de Marine Le Pen et d'Emmanuel Macron (2015–2019, France). In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 77–104. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.e>. License: CC BY-NC.

2007 : 213–214). Ainsi, les personnalités politiques françaises d'extrême droite ont tendance à utiliser des expressions métaphoriques – qui passent inaperçues, en raison de leur degré de figement – telles que « submersion migratoire » ou « vague migratoire », autrement dit, des « métaphores liquides » (voir Bernardot 2016a et 2016b). En poursuivant l'étude d'Auboussier (2019), l'objectif de notre analyse est d'expliquer comment le Rassemblement national recourt linguistiquement à une rhétorique que l'on peut qualifier de « populiste », en particulier pour décrire l'immigration¹. Ainsi, nous nous inscrivons dans les traces de Charaudeau (2002) :

[L]es études qui se développent sur le discours politique tentent de combiner plusieurs de ces méthodes : une analyse *lexicométrique*, qui, en utilisant une méthode de traitement statistique des corpus, essaie de déterminer des univers sémantiques et des positionnements des locuteurs impliqués d'une façon ou d'une autre dans le champ politique.

Pour ce faire, nous utilisons la linguistique de corpus, et plus précisément la linguistique outillée², pour faire ressortir les spécificités rhétoriques des discours de Marine Le Pen prononcés entre 2015 et 2019, et ainsi les comparer aux discours d'Emmanuel Macron, l'actuel président français qui se déclarait ni de gauche, ni de droite lors des dernières élections présidentielles³ ; cette comparaison a pour fonction de mettre en évidence les différences linguistiques éventuelles entre les discours d'un parti politique traditionnellement considéré comme populiste⁴ et ceux du président français. Les outils de la linguistique de corpus tels

¹ Auboussier (2019) considère que le Rassemblement national est non seulement populiste par nature, mais également en raison de sa rhétorique : « La droite radicale peut être qualifiée de populiste – « rencontre paradoxale du réactionnaire et du populaire, de l'autoritarisme et du protestataire » (Taguieff 2002 : 8) – au regard des modalités énonciatives qu'elle privilégie ».

² Pour plus de détails sur la différence sémantique entre « linguistique de corpus » et « linguistique outillée », voir Jacques (2016).

³ <https://www.publicsenat.fr/article/politique/emmanuel-macron-ovni-politique-ni-de-droite-ni-de-gauche-59152>

⁴ Même si certains auteurs vont nier au Rassemblement national le qualificatif de « populiste » (voir Rozier (2006) par exemple) ou qualifier le macronisme de « populiste » (voir Sardes & Peyrat (2017)), la plupart des spécialistes s'accordent pour attribuer au Rassemblement national – et plus généralement à tout parti d'extrême droite ou d'extrême gauche – les caractéristiques du populisme, ce qui est la position de Wieviorka (2013) ou d'Auboussier (2019) : « L'orientation populiste de l'extrême droite se nourrit souvent du consensus au sens où il autorise le déploiement de l'ethos protestataire « antisystème » et « anti-élite » aujourd'hui largement développé par l'extrême droite [...] ».

que #LancsBox®, AntConc® et SketchEngine® nous ont permis de réaliser une étude lexicométrique et textométrique, et le logiciel Tropes® de procéder à une analyse sémantique. Dans le cadre de la linguistique cognitive, et via une analyse outillée de linguistique de corpus, nous avons mis au jour les différents domaines sémantiques qui sont utilisés par ces deux personnalités politiques pour représenter les migrants, afin d'analyser la façon dont ces domaines participent d'une rhétorique populiste chez la présidente du Rassemblement national.

Notre démonstration de l'analyse des techniques de persuasion dans les discours de Marine Le Pen est organisée autour de la notion de « répétition » : *répétitions linguistiques* (répétitions lexicales à l'identique, répétitions sémantiques, répétition de collocations et rôle de la prosodie sémantique quasi systématiquement négative) et/ou *répétitions pragmatiques* (*indexing*, c'est-à-dire le fait de pointer la responsabilité de quelqu'un et le rejet de l'« élite », *othering*, autrement dit le rejet de l'autre, et auto-victimisation), qui sont des critères généralement reconnus dans l'identification de la rhétorique populiste, comme le signale Auboussier (2019) : « C'est [...] dans la *répétition* d'occurrences énonciativement situées que la valeur axiologique associée à la désignation ne cesse de se renforcer⁵ ».

2. Présentation du contexte et du corpus

L'année 2017 a vu s'affronter Emmanuel Macron, candidat du parti politique « En Marche ! », devenu la République en Marche (LREM), et Marine Le Pen, représentante du feu Front national, devenu Rassemblement national⁶ en 2018, candidate de l'extrême droite française, dans le cadre du deuxième tour des élections présidentielles, ayant lieu en France tous les 5 ans. Afin de mieux en saisir les enjeux, et les raisons des choix électoraux des Français, il importe de replacer ces élections dans un contexte sociopolitique plus large.

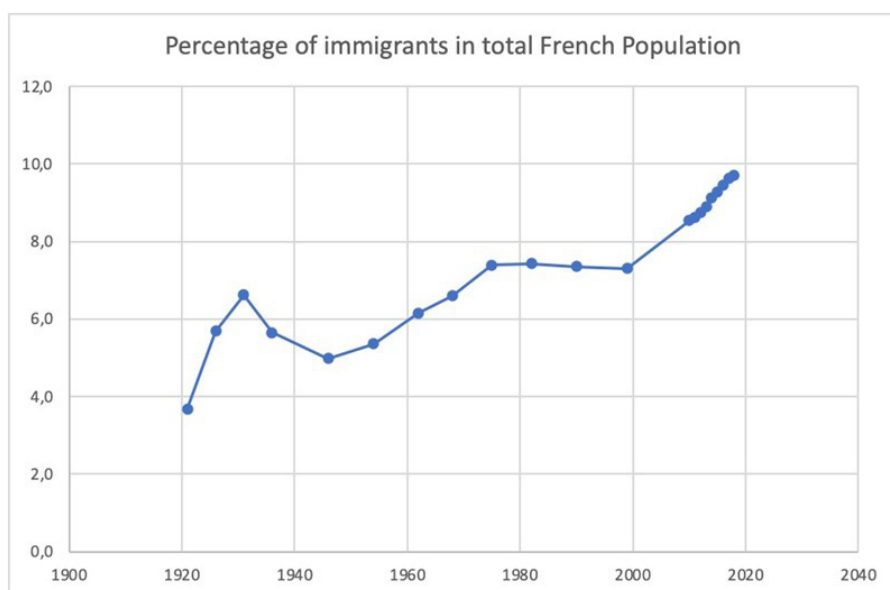
⁵ Nous soulignons (en italiques).

⁶ On notera la politique de « dédiabolisation » et de « modernisation » menée par Marine Le Pen depuis 2011 (voir Wiewiorka (2013)) pour rejeter son père, qui passe linguistiquement par le changement de « Front » à « Rassemblement ». Marine Le Pen le dit elle-même dans son discours du 1^{er} juin 2018 à Lyon : « Ce nouveau nom qui claque comme un cri de ralliement mais aussi comme une promesse d'unité à laquelle aspirent tant de Français, las des querelles, des divisions et des mésintelligences ». Le discours a largement évolué comme en atteste, par exemple, le positionnement de Marine Le Pen sur certaines questions sociétales.

2.1. Présentation du contexte politique

Cette étude s'inscrit dans le contexte de la crise migratoire provoquée par le conflit en Syrie de 2015, où plus de 220 000 Syriens sont morts et 68 200 ont demandé l'asile en France. Comme le montre le graphique ci-dessous⁷, cette crise migratoire est de grande ampleur, dans la mesure où la France n'avait jamais accueilli autant de réfugiés depuis les années 1980.

Tableau 4.1. Pourcentage d'émigrés en France selon l'institut national de la statistique et des études économiques (<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212#consulter>).



Parallèlement, lors des cinq dernières années l'Europe a vu émerger ou se développer de façon significative de nombreux partis politiques populistes et anti-immigration d'extrême droite, tels que le Rassemblement national en France. Cinalli et de Nuzzo (2018 : 277) indiquent que de manière générale la politique migratoire française, traditionnellement généreuse, a beaucoup évolué et devient plus restrictive depuis les années 2000. Selon eux, il est en effet de plus en plus difficile pour les migrants d'obtenir la nationalité française ces dernières années : la

⁷ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212#consulter>

création de la « jungle » de Calais en est la parfaite illustration, et le substantif métaphorique « jungle », utilisé pour décrire ces camps de migrants, témoigne d'ailleurs du caractère déshumanisant de ce type de représentation des réfugiés. Ils expliquent que ce phénomène va de pair avec l'entretien d'un discours anti-immigration.

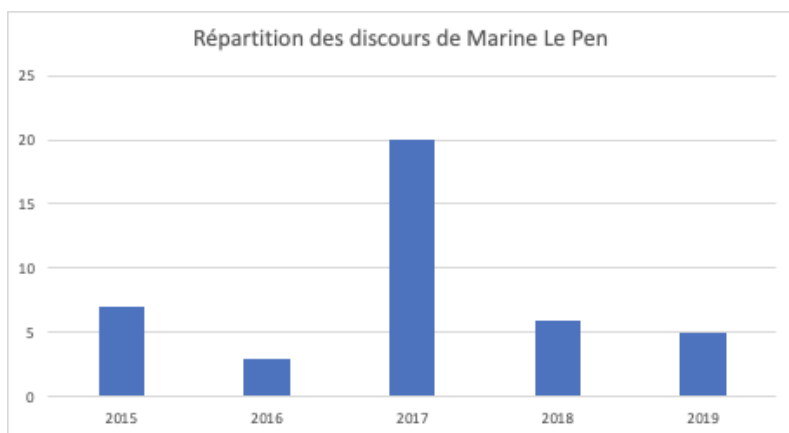
C'est donc la concomitance de l'augmentation du nombre de migrants⁸ et des succès électoraux d'un parti populiste anti-immigration en France qui nous a amenés à nous pencher sur la représentation de l'immigration dans et à travers les discours politiques de deux dirigeants de partis politiques français entre 2015 et 2019. Cette notion de « représentation » de l'immigration est cruciale dans l'analyse que nous proposons, car il ne saurait exister une « réalité objective » de l'immigration que le discours n'aurait plus qu'à nommer linguistiquement (voir Calabrese & Veniard 2017) ; ce serait faire fi de la capacité du discours à construire le réel, c'est-à-dire un espace de représentations partagées par les locuteurs (voir *framing theory*, et particulièrement Entman (1993)) :

Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem, definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described.

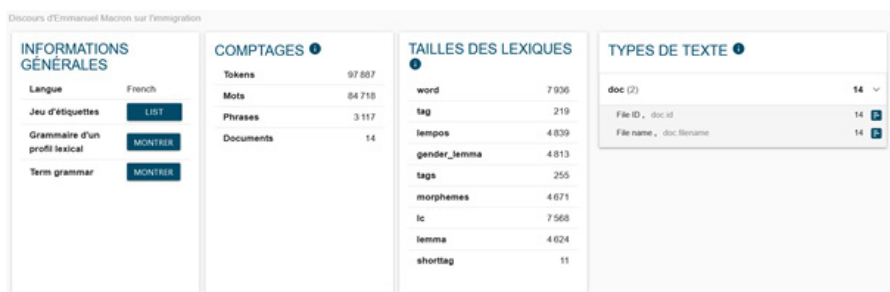
2.2. Présentation du corpus : sélection et méthodologie

Pour ce faire, nous avons décidé d'étudier les discours de la candidate d'extrême droite Marine Le Pen et de les comparer ponctuellement à ceux d'Emmanuel Macron, actuel président français. Deux corpus d'étude ont ainsi été constitués. Le premier est composé de 41 discours – dont 1 débat, 1 conférence de presse et 1 interview – tous prononcés par Marine Le Pen entre 2015 et 2019. Comme l'indique le graphique de répartition ci-dessous, la plus grande majorité de ces allocutions correspond aux discours prononcés lors de la campagne présidentielle de 2017. Ceci s'explique par l'augmentation du nombre d'interventions en période électorale.

⁸ Nous privilégions ici la définition adoptée par le Haut Conseil à l'Intégration pour les substantifs « migrant » et « immigré » : personne née étrangère à l'étranger et résidant en France.

Tableau 4.2. Répartition des discours de Marine Le Pen.

Le corpus a été constitué notamment grâce au projet *Mesure-du-discours* de l'Université Côte d'Azur⁹, aux travaux de transcription de Ludovic d'Artois, au site du Rassemblement national ainsi qu'à celui de l'Assemblée nationale. Il convient toutefois de noter que tous les discours prononcés entre 2015 et 2019 n'ont pas été retenus pour la constitution du corpus. En effet, ceux dans lesquels le thème de l'immigration n'était pas mentionné au moins une fois ne furent pas sélectionnés afin de privilégier une homogénéité et une cohérence thématique. En conséquence, si les lemmes *migr*, *réfugié*, *asile*, *clandestin* ou *papier* (pour sans-papier) n'étaient pas présents, le discours n'a pas été retenu pour la constitution du corpus d'étude. Cette sélection nous a permis d'obtenir un corpus de 216 017 mots, ce qui est représentatif dans la mesure où l'étude est avant tout qualitative et se concentre sur les représentations créées par le discours sur l'immigration.

**Figure 4.1.** Informations générales corpus Marine Le Pen (SketchEngine®¹⁰).

⁹ <http://mesure-du-discours.unice.fr/>

¹⁰ Voir Introduction et Références pour plus de détails sur notre utilisation de l'outil lexicométrique *SketchEngine*.

Le second corpus, nommé corpus contrôle, ou corpus de contextualisation, et qui nous a ponctuellement permis de comparer un discours politique anti-immigration à un discours politique plus modéré vis-à-vis des réfugiés, est composé de 14 discours prononcés par Emmanuel Macron, entre 2017 et 2019 ; celui-ci est quantitativement moins important que celui de Marine Le Pen pour deux raisons. Premièrement, Emmanuel Macron fait partie du paysage politique depuis moins longtemps que Marine Le Pen ; deuxièmement, bien que le sujet de l'immigration soit développé dans ses discours, il ne l'est pas autant¹¹ que dans ceux de la candidate du Rassemblement national. 84 718 mots composent ainsi ce corpus. Les discours de ce deuxième corpus ont été sélectionnés majoritairement sur le site www.vie-publique.fr ainsi que sur le site officiel de l'Élysée selon le même critère que le premier : les discours qui ne mentionnaient pas le thème de l'immigration au moins une fois ne furent pas retenus.



Figure 4.2. Informations générales corpus Emmanuel Macron (SketchEngine®).

Après avoir sélectionné les transcriptions des discours au format HTML, nous avons supprimé toutes les images, éléments paralinguistiques ou informations superflues (nom des intervenants, rires, applaudissements, sifflements) afin de les convertir au format .txt, de les étiqueter selon la date à laquelle ils ont été prononcés (selon le modèle `Nom_année_mois_jour`) et de pouvoir les étudier avec les logiciels de textométrie. L'objectif principal de cette étude est de déterminer si le discours utilisé par la candidate d'extrême droite pour parler d'immigration peut être qualifié de plus « populiste » que celui utilisé

¹¹ Marine Le Pen souligne elle-même cette information dans son discours du 9 mars 2017 prononcé à Mirande. Elle indique, en effet, que son adversaire politique ne parle que très peu d'immigration : « M. Macron lui non plus ne parle jamais d'immigration, s'il n'en parle pas, c'est parce que pour lui tout va bien à ce sujet. Il adore l'immigration de masse, et il adore la politique de l'Allemagne qui force l'Europe tout entière à subir une crise migratoire inédite ».

par le président français actuel et, si tel est le cas, quelles en sont les traces linguistiques.

3. Analyse textométrique fréquentielle du corpus

Pour faire ressortir les phénomènes linguistiques participant d'une rhétorique populiste dans les discours de Marine Le Pen, nous avons utilisé les outils d'analyse textométrique disponibles sur les logiciels #LancsBox® et AntConc®, ainsi que sur la plateforme en ligne SketchEngine®, afin de dégager les termes les plus fréquemment utilisés, c'est-à-dire ceux qui opèrent une répétition ; nous allons voir que la répétition prendra la forme de répétitions lexicales à l'identique d'un même terme, ou de répétitions de termes appartenant à un même champ sémantique et/ou lexical. C'est en effet une des « marques de fabrique » des discours de Marine Le Pen. Une première lecture non outillée des 41 discours sélectionnés permet de dégager 4 récurrences principales que nous listons ci-dessous, en gardant à l'esprit que ces caractéristiques en elles-mêmes ne sont pas spécifiques aux discours de Marine Le Pen, mais sont finalement partagées par les discours politiques en général (voir Charaudeau 2002, 2011, 2014 et 2016, et pour l'extrême droite, Auboussier 2019). Ce sera alors une question de saillance qu'il conviendra d'évoquer, comme nous le verrons ultérieurement :

(1) répétitions de termes ou de structures (épiphores) :

Nos élites ont organisé ou encouragé cela, cédant à toutes les revendications communautarisme, les justifiant, les anticipant même parfois avec zèle pour peu qu'elles leur permettent quelques gains électoraux le moment venu : menus **de substitution**, horaires **de substitution**, programme scolaire **de substitution**, jours fériés **de substitution** et demain, loi **de substitution**, culture **de substitution**. (Le Pen 2015_05_01)

(2) recours à de constantes oppositions, avec insistance sur le NOUS vs ILS : [C]ela fait 30 ans que tous **ceux-là** promettent de faire mieux demain.

Moi, je vous propose un chemin clair, une méthode sérieuse. (Le Pen 2016_05_01)

Eux proposent de **nous** désunir, **nous**, **nous** exaltons tout ce qui unit les Français entre eux. (Le Pen 2017_02_05)

(3) recours répété à l'éthos discursif, généralement avec des personnalités du passé¹² :

¹² Ces personnalités de l'Histoire française comptent Jeanne d'Arc, de Gaulle, Max Weber, Paul Éluard, Christine de Pisan, Olympe de Gouge, Jean de la Fontaine, Camille Claudel, Marie Curie, Napoléon, etc., ce qui est assez paradoxal car Marine

Alors mes amis, laissons éructer ce **vieux système**, regardons **devant nous**.
(Le Pen 2015_12_10)

(4) recours à de fréquentes questions rhétoriques répétées :

Mais, **combien de petit Calais** partout en France ? **Combien de zones de non-droits** ? **Combien de quartiers**, de rues, de bas d'immeuble et maintenant de villages où la police et la gendarmerie n'osent plus aller, ou alors, la boule au ventre et le gilet pare-balles à la poitrine ? (Le Pen 2015_08_29)

Concernant plus spécifiquement l'immigration, nous avons noté les caractéristiques suivantes également répétées quasi systématiquement : la restriction de la classe notionnelle (par la création d'une axiologie négative) et l'accent sur la grande quantité (voir 4.).

Au-delà de ces intuitions à la lecture des discours de Marine Le Pen, nous souhaitons montrer comment, grâce à des analyses quantitatives, la linguistique de corpus permet de préciser les conclusions de nos premières lectures, qui pourront ainsi être confirmées ou infirmées.

3.1. Fréquence relative

La fréquence absolue, c'est-à-dire le nombre d'occurrences d'un terme dans un corpus, est difficilement interprétable de façon significative, comme nos deux corpus sont de tailles différentes ; c'est pourquoi nous proposons une étude de la fréquence relative par le biais du logiciel #LancsBox® en ajoutant une liste de lemmes et une liste d'exclusion en français, afin de ne conserver que les termes lexicaux. La fréquence relative permet en effet de normaliser des échantillons de tailles différentes en rapportant la fréquence absolue d'un terme au nombre total des termes composant le corpus, et ramène ce chiffre au millionième. SketchEngine® en donne la définition suivante¹³ :

Relative frequency, frequency per million (also called freq/mill in the interface): a number of occurrences (hits) of an item per million, also called i.p.m. (instances per million). It is used to compare frequencies between corpora of different sizes.

La fréquence relative est ainsi plus intéressante, en ce qu'elle mesure la saillance d'un terme ou d'une expression dans un corpus donné, qui

Le Pen insiste constamment sur la dichotomie entre l'UMPS, qui représente pour elle le passé, et le RN, qui est l'avenir de la France, via la renégociation permanente via un ethos discursif d'un ethos préalable, initialement chargé – celui du Front national laissé par son père.

¹³ https://www.sketchengine.eu/my_keywords/freqmill/

doit néanmoins être quantitativement important pour que la recherche soit significative.

Voici les premiers résultats (Fig. 5) en termes de fréquence relative, c'est-à-dire une fois les deux corpus normalisés selon leur taille.

Tableau 4.3. Fréquence relative corpus Le Pen (LancsBox®¹⁴).

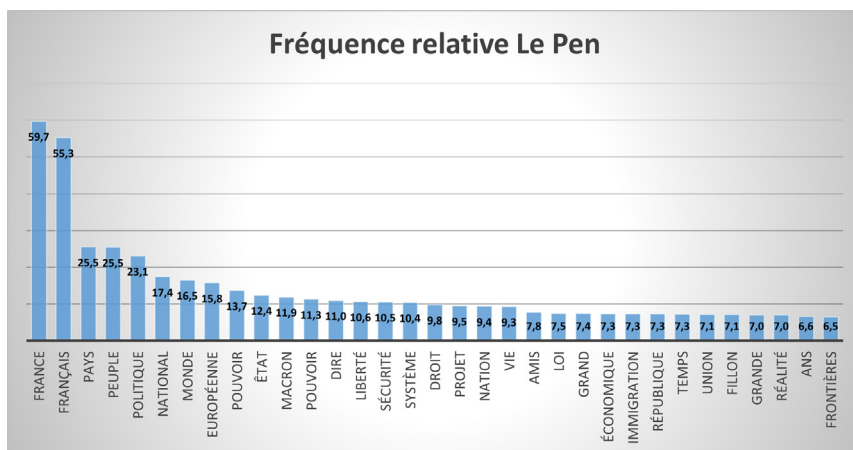
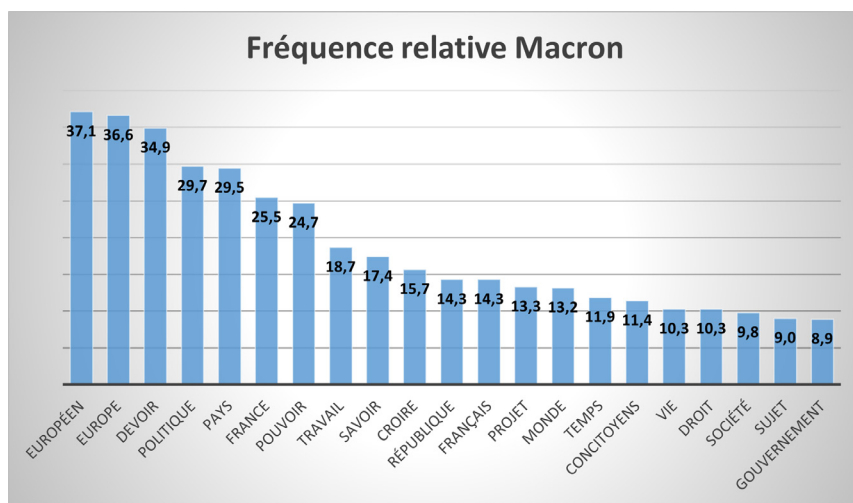


Tableau 4.4. Fréquence relative corpus Macron (LancsBox®).



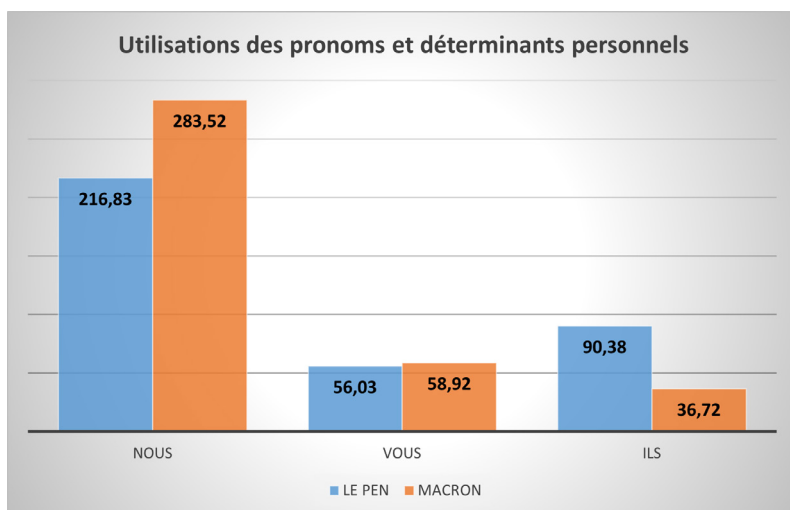
On voit par exemple que la fréquence relative du terme « europe » est de 36,6 chez Emmanuel Macron, alors qu'elle n'est que 10,8 chez Marine Le Pen ; il est de même pour « européen », terme le plus fréquent dans

¹⁴ Voir Introduction et Références pour plus de détails sur notre utilisation de l'outil lexicométrique *Wmatrix* de *Lancsbox*.

le corpus Macron (37,1), alors qu'il n'apparaît qu'à une fréquence de 15,8 dans le corpus Le Pen, et uniquement au féminin (essentiellement en collocation avec « union »). Inversement, les termes « france » et « français » ont une fréquence relative beaucoup plus élevée chez Marine Le Pen (59,7 et 55,3 respectivement) que chez Emmanuel Macron (25,5 et 14,3 respectivement). Remarquons aussi la répétition de la mention du patronyme « macron » dans les discours de Marine Le Pen : c'est en effet une constante chez la candidate d'extrême droite de nommer ses adversaires de façon répétée, afin de nommer les coupables, procédé connu sous le nom de « indexing » en anglais (Hill 1998, Josey 2010). Cette constante opposition du NOUS vs. ILS est d'ailleurs ce qui définit le populisme selon Mudde (2018) : [Populism is defined as] an ideology that considers society to be separated in two homogeneous and antagonistic groups, 'the pure people' versus 'the corrupt elite'.

Nous avons répertorié, en fréquence relative, les occurrences de « nous », « nos », « notre », « nôtre », puis de « vous », « vos », « votre », « vôtre » et finalement « ils », « eux », « leur » et « leurs » dans les discours de Marine Le Pen et dans ceux d'Emmanuel Macron, et les avons regroupées en 3 catégories : le NOUS, le VOUS et le ILS. Il est intéressant de noter qu'Emmanuel Macron a davantage recours à NOUS et VOUS que Marine Le Pen, mais que cette dernière surutilise ILS (quasiment trois fois plus qu'Emmanuel Macron), créant ainsi une troisième catégorie afin de stigmatiser ceux qu'elle considère responsables de l'état actuel de la France, à savoir non seulement ses adversaires politiques (*indexing*), mais également les immigrés (*othering*).

Tableau 4.5. Utilisation des déterminants et pronoms personnels (LancsBox®).



La rhétorique populiste de Marine Le Pen correspond donc à la définition admise du populisme de Mudde, en ce qu'elle crée linguistiquement, par une saillance lexicale, une dichotomie entre les élites corrompues et le peuple, mais s'en démarque par la création d'une troisième catégorie de personnes, qui comprend les immigrés et les terroristes, ce que confirme la saillance du terme « immigration » dans ses discours. En effet, la fréquence relative pour ce terme est de 10,69 chez Marine Le Pen (on notera le composé discursif « immigration-submersion » dans le discours de Metz 2019) et de 2,38 pour Emmanuel Macron (voir Figures 4.3 et 4.4). Passons maintenant aux répétitions de termes reliés sémantiquement.

3.2 « Mots-clés »

Grâce à la fonctionnalité « Mots-clés » de SketchEngine®, nous avons dégagé les 50 premiers mots-clés des deux corpus, avec French Web 2017 (frTenTen17) comme corpus de référence, une fréquence minimale de 5, et une commonnalité de 3 (termes assez courants dans les deux corpus), d'abord pour le corpus Le Pen, puis le corpus Macron :

Mot	Mot	Mot	Mot	Mot
1 mondialiste ***	11 macron ***	21 souveraineté ***	31 nation ***	41 lâcheté ***
2 qu ***	12 hui ***	22 européiste ***	32 recomposition ***	42 clandestin ***
3 fondamentalisme ***	13 patriote ***	23 umps ***	33 terrorisme ***	43 migrant ***
4 communautarisme ***	14 patriotisme ***	24 schengen ***	34 stratégie ***	44 féodalité ***
5 islamiste ***	15 quinquennat ***	25 déloyal ***	35 migratoire ***	45 citoyenneté ***
6 filon ***	16 insécurité ***	26 mondialisation ***	36 cazeneuve ***	46 clivage ***
7 n ***	17 c ***	27 refondation ***	37 peuple ***	47 laxisme ***
8 immigration ***	18 mondialisme ***	28 référendum ***	38 austerité ***	48 fierté ***
9 aujourd' ***	19 islamisme ***	29 l ***	39 réarmer ***	49 assimilation ***
10 compatriote ***	20 lorsqu' ***	30 j ***	40 submersion ***	50 caste ***

Figure 4.3. Mots-clés corpus Le Pen (SketchEngine®¹⁵).

Mot	Mot	Mot	Mot	Mot
1 concitoyen ***	11 c ***	21 ofpra ***	31 trafiquant ***	41 régalien ***
2 aujourd' ***	12 souveraineté ***	22 progressisme ***	32 agenda ***	42 dignement ***
3 asile ***	13 caler ***	23 nôtre ***	33 réfugié ***	43 convergence ***
4 hui ***	14 collectivement ***	24 niger ***	34 tchad ***	44 europe ***
5 mesdames ***	15 rebâtir ***	25 reconduite ***	35 inefficace ***	45 brexit ***
6 hcr ***	16 migratoire ***	26 quinquennat ***	36 effectivité ***	46 aliénation ***
7 messieurs ***	17 libye ***	27 profondément ***	37 refondation ***	47 injustice ***
8 catalais ***	18 ambition ***	28 intraduisible ***	38 intraitable ***	48 lorsqu' ***
9 qu ***	19 n ***	29 j ***	39 migration ***	49 acter ***
10 refonder ***	20 terrorisme ***	30 schengen ***	40 repli ***	50 dignité ***

Figure 4.4. Mots-clés corpus Macron (SketchEngine®).

On remarque chez Marine Le Pen une surutilisation de termes abstraits renvoyant à des notions et concepts grâce à des suffixations en *-isme / -iste* : mondialiste, fondamentalisme, communautarisme, patriotisme, mondialisme, européiste, terrorisme, laxisme, de termes en *-(at)ion* : immigration, mondialisation, nation, recomposition, submersion, assimilation, ainsi qu'en *-ité* : insécurité, souveraineté, austérité, lâcheté, féodalité, citoyenneté. On notera aussi la répétition de noms propres : Macron, Cazeneuve, umps, qui permettent de nommer les élites sur lesquelles on veut rejeter la faute, caractéristique du discours populiste ; Auboussier (2019) indique d'ailleurs que « l'ethos protestataire » passe par une « dichotomisation des positions » et une « polarisation des actants ». Ces mêmes termes sont bien moins fréquents chez Emmanuel Macron : termes en *-isme / -iste* : terrorisme, progressisme, en *-(at)ion* : ambition, refondation, migration, aliénation, en *-ité* : souveraineté, efficacité et dignité, voire absents (aucun patronyme n'apparaît).

Les substantifs utilisés renvoient à des contenus abstraits, cognitifs, et on voit que Marine Le Pen les surutilise (20 sur les 50 plus fréquents), contrairement à Emmanuel Macron (9 sur les 50 plus fréquents). Ainsi, elle se situe d'emblée dans un discours réfléchi, qui se veut jouer sur le *logos*¹⁶, sans présenter aucune donnée chiffrée cependant, et en incriminant le camp adverse et les immigrés. La rhétorique populiste de Marine Le Pen se caractérise également par les répétitions de termes qu'elle relie sémantiquement par juxtaposition, tels que « communautarisme », « terrorisme », « immigration », « insécurité », etc., et qui contribuent, comme la répétition au niveau lexical, à renforcer cette troisième catégorie de personnes, constituée des migrants et des terroristes, et qui ne font partie ni du « vrai peuple », ni de l'élite corrompue.

3.3. Collocations avec « immigration », « immigré/e/s », « immigrant/e/s » via SketchEngine® (WordSketch) et prosodie sémantique

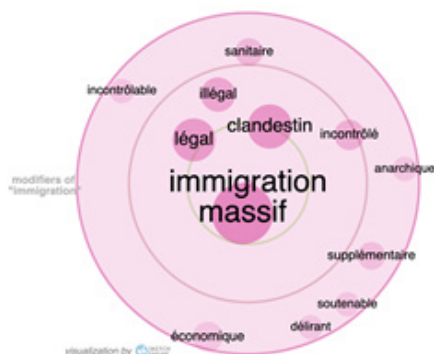
Une autre méthode pour analyser la spécificité d'un corpus est d'étudier les collocations, notamment les collocations de termes-clés (n-grams). Grâce à l'outil WordSketch de SketchEngine®, nous avons pu mettre en évidence une prosodie sémantique particulière, notamment les

¹⁶ Lorsqu'il y a des données chiffrées, c'est généralement pour les mettre en cause : « Monsieur Cazeneuve s'est glorifié, car il n'est pas très modeste hein, de 2 000 perquisitions lorsqu'il y a entre 11 000 et 20 000 fichés S. On n'arrive pas à savoir parce que les uns disent 11 000, les autres 20 000, et que l'État, les collectivités locales, les sociétés de transport public, les sociétés de sécurité privée sont infiltrées de djihadistes potentiels dont rien ne dit qu'ils ne passeront pas à l'acte avec les moyens mis à leur disposition par la puissance publique » (Le Pen 2015-11-30).

répétitions des différentes collocations qui existent avec « immigration », « migratoire » ou « asile ».

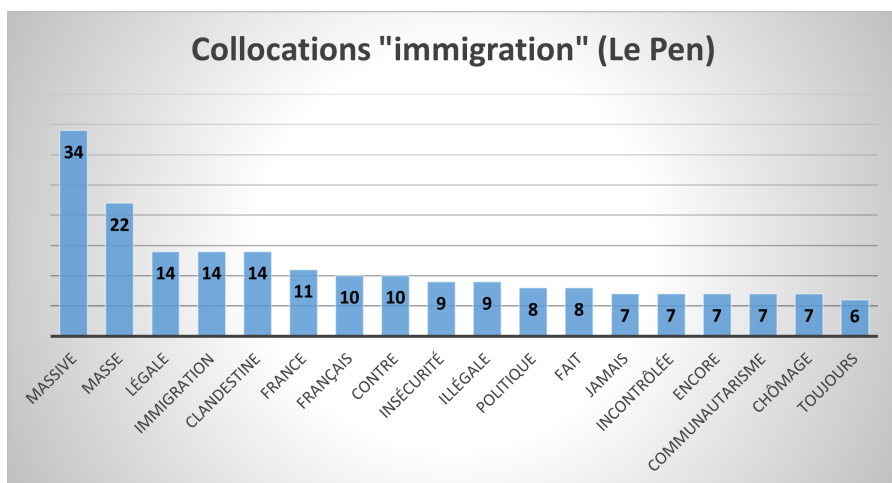
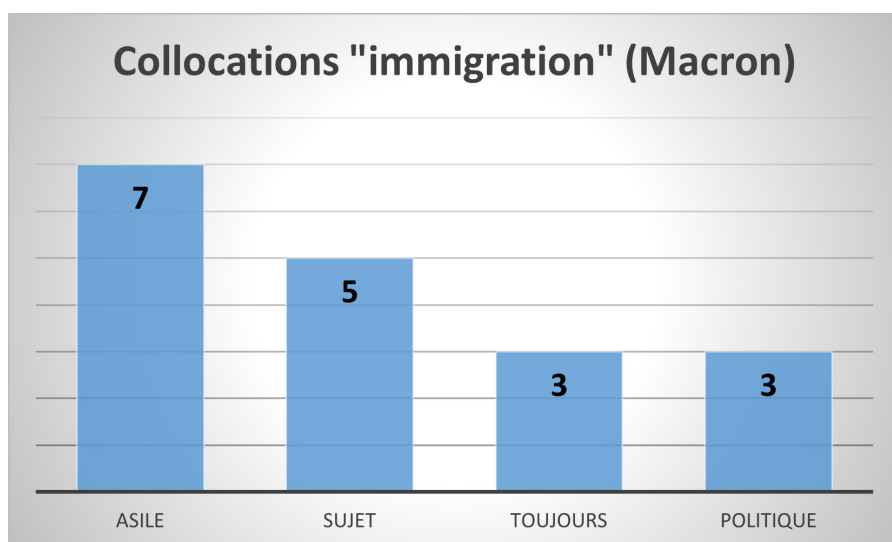
Si l'on s'intéresse tout d'abord aux adjectifs qui qualifient le plus souvent le substantif « immigration » chez Marine Le Pen, on obtient la liste et le graphique suivant :

modifiers of "immigration"			
massif	31	13,04	...
l'immigration massive			
clandestin	12	11,97	...
l'immigration clandestine			
légal	11	11,7	...
l'immigration légale			
illégal	5	10,89	...
l'immigration illégale			
incontrôlé	3	10,26	...
l'immigration incontrôlée et			
économique	3	8,63	...
l'immigration économique			
sanitaire	2	9,56	...
immigration sanitaire			
supplémentaire	2	9,17	...
immigration supplémentaire			
incontrôlable	1	8,71	...
immigration incontrôlable			
soutenable	1	8,71	...
immigration soutenable			
délirant	1	8,69	...
immigration délirante			
anarchique	1	8,68	...
immigration anarchique			



Figures 4.5 et 4.6. Word Sketch corpus Le Pen (SketchEngine®).

La même analyse a été réalisée avec AntConc®, en dégageant la fréquence absolue et en retirant les termes grammaticaux, avec le réglage suivant : 5Left et 5Right, 3 min.

Tableau 4.6. Collocations « immigration » corpus Le Pen (AntConc®)¹⁷.**Tableau 4.7.** Collocations « immigration » corpus Macron (AntConc®).

Dans les discours de Marine Le Pen, on peut remarquer que l'adjectif le plus fréquemment utilisé pour qualifier – et donc conceptualiser – l'« immigration » est « massif ». En effet, pour 225 occurrences d'« immigration », on retrouve 31 occurrences de la collocation

¹⁷ Voir Introduction et Références pour plus de détails sur notre utilisation de l'outil lexicométrique *AntConc*.

« immigration massive ». Le logDice¹⁸ de 13,04 indique que cette collocation est forte, c'est-à-dire que ces deux mots se combinent très souvent dans le corpus. À titre comparatif, le logDice de la collocation « immigration économique » est de 8,63, donc plus faible. Il convient également de noter que l'adjectif « massif » est un adjectif « subjectif évaluatif non axiologique » selon Kerbrat-Orecchioni (2009) (contrairement à l'adjectif « économique », qui est un adjectif objectif), connoté négativement par le phénomène de prosodie sémantique.

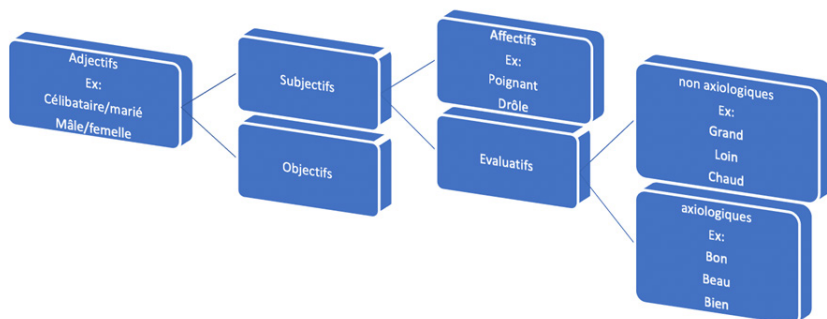


Figure 4.7. Classification des adjectifs selon Kerbrat-Orecchioni (2009).

Cette représentation de l'immigration comme une masse est non seulement linguistique mais également visuelle : il n'est pas rare de trouver des affiches du Front national qui représentent l'immigration avec la métaphore visuelle d'une masse, comme sur l'affiche de 2018 :



Figure 4.8. Affiche de campagne Front national (2018). Photographie : auteure de l'article, Bérengère Lafiandra.

¹⁸ logDice: “a statistic measure for identifying collocations. It expresses the typicality of the collocation. It is used in the word sketch feature and also when computing collocations from a concordance. It is only based on the frequency of the node and the collocate and the frequency of the whole collocation (co-occurrence of the node and collocate). logDice is not affected by the size of the corpus and, therefore, can be used to compare scores between different corpora”. (https://www.sketchengine.eu/my_keywords/logdice/)

Il convient de noter que tous les adjectifs utilisés en collocation avec le terme « immigration » dans les discours de Marine Le Pen sont des adjectifs qualificatifs, et non classifiants. Ainsi, ils restreignent la classe notionnelle /IMMIGRATION/ et ont un effet de sens péjoratif ; ils viennent créer une nouvelle catégorie bien à part, qui n'appartient ni au peuple, ni à l'élite. Ceci est fort différent dans les discours d'Emmanuel Macron dans la mesure où la catégorie « modifiers of immigration » est inexistante dans le corpus du président français, ce qui montre encore une fois que cette classe notionnelle est plus saillante chez Marine Le Pen que chez Emmanuel Macron.

Inversement, nous nous sommes intéressés aux noms qui pouvaient être qualifiés par l'adjectif « migratoire ». Sur les 12 noms les plus fréquemment qualifiés par « migratoire », on retrouve 6 substantifs renvoyant à des métaphores liquides : *submersion*, *déferlante*, *torrent*, *vague*, *flux*, *dilution*.

migratoire as adjectif 40x Sorted by fr

"migratoire" and/or ... prepositi

↔ ☰ ✕

nouns modified by "migratoire"

politique	10	10,73	...
la politique migratoire			
submersion	6	11,99	...
à la submersion migratoire			
déferlante	2	10,64	...
la déferlante migratoire			
torrent	2	10,64	...
torrent migratoire			
solde	2	10,57	...
solde migratoire			
vague	2	10,57	...
vagues migratoires			
flux	2	10,51	...
des flux migratoires			
folle	2	10,51	...
vouloir que cette folle migratoire			
crise	2	9,8	...
crise migratoire			
qu	2	8,73	...
migratoire qu			
autoroute	1	9,67	...
autoroute migratoire			
dilution	1	9,64	...
dilution migratoire			

Figure 4.9. Noms modifiés par « migratoire » corpus Le Pen (SketchEngine®).

L'eau en tant que domaine source pour conceptualiser l'immigration est donc très largement utilisée et répétée, ce qui n'est guère surprenant ; en effet, selon Bernardot (2016 : 28) :

Les associations entre les déplacements humains et les éléments liquides constituent des dispositifs rhétoriques et sémiologiques qui saturent les discours et les représentations. C'est en effet à partir d'ensembles de mots et d'images aquatiques, maritimes, halieutiques, hydrologiques et hydrauliques, que se disent, se pensent et s'appliquent les politiques et les stratégies migratoires.

Cunningham-Parmeter (2011 : 1580) explique que ces métaphores de l'eau soulignent trois aspects différents de l'immigration : la direction, la taille et la force. En effet, l'eau de ces métaphores n'est jamais stagnante, au contraire, le débit et la vitesse décrits étant très souvent importants. Dans la mesure où les métaphores permettent au locuteur de dissimuler certains aspects de la réalité, tout en soulignant d'autres (*highlighting-hiding principle*, voir plus bas), on peut affirmer qu'elles ont un effet argumentatif sur l'électorat potentiel, puisque seulement le mouvement, la proportion et le pouvoir des migrants sont accentués, tandis que leur individualité et leur souffrance sont complètement dissimulées par ce domaine source. Là encore, le discours façonne linguistiquement ce qui est présenté comme la réalité de l'immigration, par une dissimulation d'une part, et une accentuation de l'autre.

De manière plus générale, Charteris-Black (2006 : 569) indique que le domaine des catastrophes naturelles est le premier domaine utilisé pour parler d'immigration et que le second domaine est très fréquemment relié à l'idée de pression :

There are two main areas of metaphor that occur in relation to immigration: the first are metaphors of natural disaster – predominantly the behavior of fluids – and the second are container metaphors – especially those relating to the build up of pressure.

Ainsi, cela confirme la saillance de l'adjectif « massif » comme premier qualificatif, dans la mesure où une masse exerce une pression sur le pays d'accueil. Par ailleurs, bien que les deux corpus ne contiennent pas le même nombre d'occurrences de l'adjectif « migratoire » (40 pour Marine Le Pen, 25 pour Emmanuel Macron), on remarque que l'actuel président français utilise lui aussi les domaines de l'eau et de la pression, essentiellement de manière abstraite.

nouns modified by "migratoire"		
flux	7	12,63 ...
la maîtrise des flux migratoires		
pression	5	12,19 ...
à une pression migratoire		
crise	3	11,12 ...
crise migratoire		
irrégulier	2	11,09 ...
des flux migratoires irréguliers		
politique	4	10,4 ...
notre politique migratoire		
phénomène	1	10,14 ...
phénomène migratoire		
massif	1	10,14 ...
migratoires massifs		
vague	1	10,09 ...
vagues migratoires		

Figure 4.10. Noms modifiés par « migratoire » corpus Macron (SketchEngine®).

Contrairement à ce qu'on l'on pourrait penser, on retrouve aussi les noms « flux », « pression », « massif », « vague », etc. En revanche, sur les 19 occurrences du nom « immigration » (contre 226 pour Marine Le Pen), Emmanuel Macron n'utilise aucun adjectif pour qualifier ce substantif et associe ce terme à l'asile, au monde ou à l'Europe (voir Figure 4.7). On remarque un phénomène similaire avec l'utilisation faite du nom « migrant ». Si le président français utilise des adjectifs objectifs (selon Kerbrat-Orecchioni 2009) tels que « présents » ou « économiques », l'adjectif le plus fréquemment utilisé chez Marine Le Pen pour qualifier le nom « migrant » est « terroriste », comme le confirme la Figure 4.11 :

modifiers of "migrant"		
terroriste	2	10,6 ...
migrants terroristes		
nouveau	2	8,5 ...
de nouveaux migrants		
outré-rhin	1	11,5 ...
migrants outre-Rhin		
irakien	1	11,3 ...
migrants irakiens		
travailleur	1	11,3 ...
travailleurs migrants		
mineur	1	11,2 ...
migrants mineurs		
gentil	1	11,2 ...
gentils migrants		
jeune	1	9,3 ...
jeunes migrants		

Figure 4.11. Termes modifiant le nom « migrant/s » corpus Le Pen (SketchEngine®).

L'immigration est en effet systématiquement associée à la notion de problème chez Marine Le Pen et, là encore, les répétitions de collocations à sens péjoratif créent chez l'auditoire une axiologie négative systématique avec le terme « migrant », généralement associé au terrorisme¹⁹. Un extrait de son discours de Mirande dans lequel elle répète le lexème « problème » illustre tout particulièrement ce point :

L'immigration, c'est un **problème** pour les Français, c'est un immense **problème** pour la laïcité, c'est un **problème** pour la sécurité, c'est un **problème** pour nos comptes publics. Mais ce n'est pas un **problème** pour les amis de Monsieur Macron, ce n'est pas un **problème** pour l'ami de Monsieur Fillon [...]. (Le Pen 2017_03_09)

On retrouve non seulement les répétitions d'un même terme et d'une même structure mais également l'opposition NOUS vs ILS avec la négation systématiquement présente dans la structure « ce n'est pas un problème pour + NOM PROPRE D'UN ADVERSAIRE ». En présentant ainsi le terme sous une axiologie uniquement négative, et ce de façon répétée, Marine Le Pen crée une sorte de « *hammering effect* » (Jamet 2022) à fort effet argumentatif : les termes « immigration » et « migrant » sont systématiquement associés à un concept négatif, et généralement dangereux car incontrôlable et illégal, ce qui participe de sa rhétorique populiste.

4. Conceptualiser l'immigration : analyse des domaines sémantiques

Nous nous sommes finalement intéressés aux domaines sources majoritairement convoqués pour conceptualiser l'immigration dans les corpus d'étude. Comme déjà mentionné, les métaphores permettent de construire, faire émerger et faire accepter une certaine réalité grâce au principe de *highlighting-hiding* décrit par Kövecses (2002 : 80). Ce principe s'inscrit plus largement dans la théorie de la métaphore conceptuelle (*Conceptual Metaphor Theory*) développée par Lakoff et Johnson, qui définissent le principe de *highlighting-hiding* comme suit (1980 : 10) :

The very systematicity that allows us to comprehend one aspect of a concept in terms of another will necessarily hide other aspects of the concept. In

¹⁹ Il est intéressant de noter qu'Auboussier (2019) a également noté cette axiologie négative dans les discours de Marine Le Pen en ce qui concerne l'Europe.

allowing us to focus on one aspect of a concept, a metaphorical concept can keep us from focusing on other aspects of the concept that are inconsistent with that metaphor.

Ainsi, ce principe pourrait en partie expliquer pourquoi les discours populistes d'extrême droite ont séduit de nombreux électeurs ces dernières années dans la mesure où ils permettent aux hommes et femmes politiques de cacher certains aspects de la réalité, tout en en soulignant d'autres. C'est donc l'effet recherché lorsque des domaines sources tels que les catastrophes naturelles, la pression, la nourriture indigeste, la guerre, les maladies, les déchets, les objets, ou encore les parasites (Charteris-Black 2006, Hart 2011, Musolff 2011 : 12, O'Brien 2003, Semino 2008 : 118-123, Van Dijk 2000a, b) sont utilisés pour conceptualiser l'immigration, mais surtout les migrants.

Par ailleurs, il convient de remarquer que tous ces domaines sources, employés pour décrire les réfugiés, sont très largement péjoratifs et font référence à des éléments déplaisants et potentiellement dangereux pour la vie humaine. Cela va sans dire qu'il n'est agréable pour personne d'être face à une guerre, une maladie ou un tsunami, voire que ces éléments peuvent être des dangers mortels. La stratégie première d'un discours populiste anti-immigration va donc être de décrire les migrants via ces domaines sources afin de créer non seulement un sentiment de peur chez les électeurs mais également une dichotomie entre un groupe menaçant, constitué des réfugiés, et un groupe innocent, dans notre cas les électeurs (Widdowson 2007 : 7). C'est ainsi la représentation périlleuse de l'immigration qui est créée et mise en avant par cette dichotomie. Selon Van Dijk (2008 : 11) cette stratégie permet souvent aux personnalités politiques de défendre une idéologie populiste xénophobe. Il indique que ce type de métaphores souligne les aspects positifs du groupe qui inclut l'orateur, tout en accentuant les aspects négatifs du groupe « adverse » (*out-group*), générant ainsi un phénomène d'autoglorification selon Van Dijk (2008 : 9) ou de valorisation selon Favart (2020). Cette stratégie passe notamment par la sélection de certains domaines sémantiques. Dans une étude précédente (Lafiandra 2018), nous avons dégagé manuellement les domaines sémantiques convoqués prioritairement dans les discours de Marine Le Pen. Ces domaines étaient l'eau, l'air, les plantes, la pression, le fardeau, la protection.

Pour cette étude, nous avons eu recours au logiciel d'analyse sémantique Tropes® développé par Pierre Molette et Agnès Landré.

Nous avons notamment utilisé l'outil « Univers de référence » pour la classe d'équivalent « émigration ». Cet outil regroupe les principaux substantifs du corpus analysé. Afin de détecter ces « univers de référence », le logiciel utilise un dictionnaire des *équivalents sémantiques*. Tropes® nous a permis de générer un graphe étoilé affichant les relations entre la classe « émigration » et d'autres classes d'équivalents. Les nombres qui sont indiqués sur le graphe précisent la quantité de relations qui existent entre les éléments reliés.

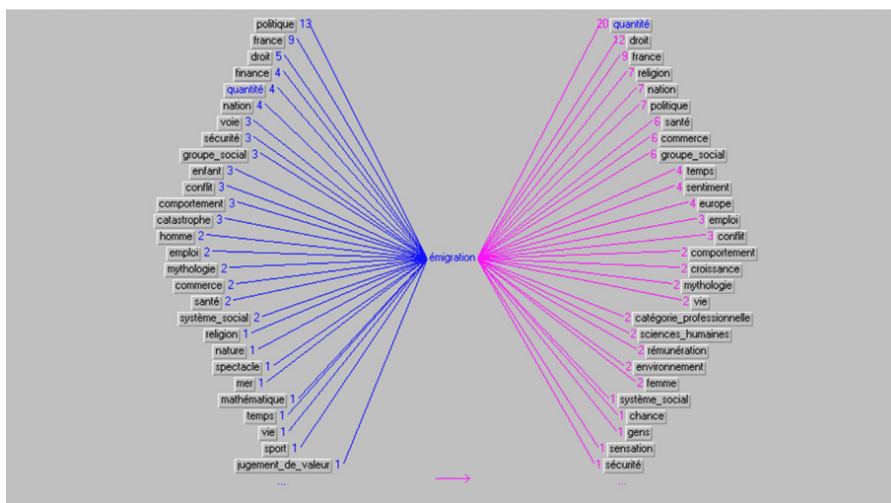


Figure 4.12. Graphe étoilé analyse sémantique corpus Le Pen (Tropes®²⁰).

L'analyse sémantique, illustrée par le graphe étoilé, montre deux points essentiels quant à la rhétorique populiste de Marine Le Pen. Premièrement, alors même qu'elle recourt à de nombreuses répétitions lexicales, elle convoque une pluralité de domaines sémantiques pour conceptualiser l'immigration : l'environnement, la nature, les mathématiques, la santé, les catastrophes, la politique, le droit, la religion, etc. Ainsi, cette pluralité au niveau conceptuel reflète la réalité de l'immigration, qui ne semble pas avoir de caractéristique définitoire, ni de référentiel stable, que la rhétorique de Marine Le Pen souhaite imposer. Deuxièmement, le domaine sémantique privilégié est celui de la quantité. En effet, ce dernier se trouve à la fois dans le cotexte gauche et

²⁰ Voir Introduction et Références pour plus de détails sur notre utilisation de l'outil lexicométrique *Tropes*.

dans le cotexte droit et le nombre 20 (en haut à droite) indique qu'il est saillant dans le cotexte droit. Ceci ne semble pas surprenant, la quantité étant l'un des trois aspects principaux relevés par Cunningham-Parmeter (2011 : 1580), comme précédemment mentionné.

Si les domaines sémantiques convoqués par Marine Le Pen pour parler d'immigration sont pluriels, Emmanuel Macron, quant à lui, utilise presque toujours les mêmes : le droit, la politique, la nation, le voyage, la langue, etc. L'uniformité des domaines sémantiques utilisés par Emmanuel Macron s'oppose au foisonnement chez la candidate d'extrême droite.

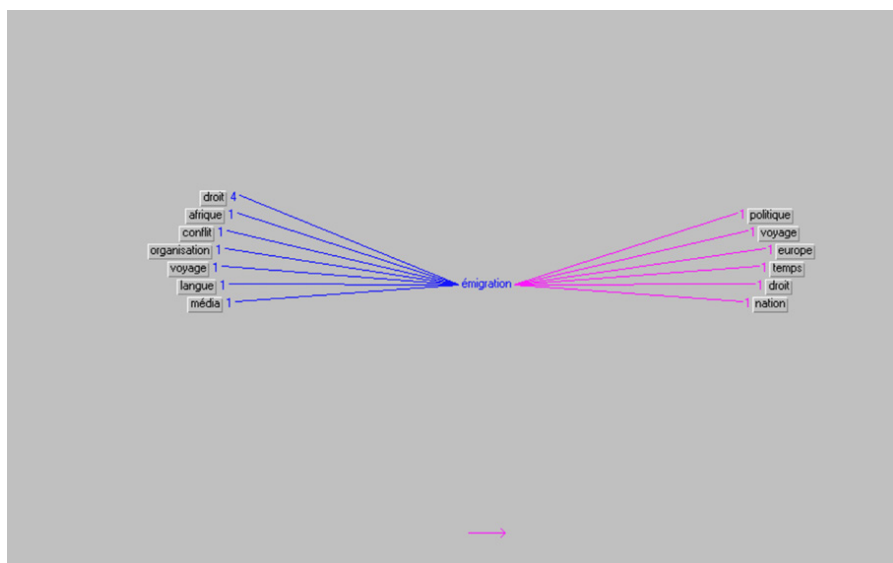


Figure 4.13. Graphe étoilé analyse sémantique corpus Macron (Tropes®).

Les domaines sémantiques convoqués à la fois par Marine Le Pen et par Emmanuel Macron sont ceux du droit, de la nation, de la politique et de l'Europe. S'il semble tout à fait naturel d'associer ces domaines à celui de l'immigration, il semble beaucoup plus controuvé de relier ce thème aux domaines sémantiques des catastrophes ou de la mer²¹, ce qui caractérise pourtant la rhétorique populiste de Marine Le Pen.

²¹ La conceptualisation de l'immigration en tant que vague est également certainement due à des raisons dysphémiques euphémiques, afin d'éviter le terme de « remplacement » ; il serait par ailleurs intéressant d'analyser lors d'une prochaine étude la collusion sémantique avec le domaine du « changement climatique ».

5. Conclusion

Cette étude nous a permis de montrer qu'une variété de procédés participent à l'argumentation populiste dans les discours d'extrême droite de Marine Le Pen. D'un point de vue lexical, nous avons notamment pu mettre au jour des répétitions de lexèmes relatifs au même champ sémantique (*hammering effect*, Jamet (2022)), par exemple avec les lexèmes France, Français, immigration, migrants, etc. C'est cette exposition répétée (*repeated exposure*) à de telles isotopies sémantiques qui crée un effet d'enracinement (*entrenchment*) : l'idée se fixe, grâce à ces répétitions, dans la mémoire des électeurs. De nombreuses connotations négatives pour des termes comme « immigration », « migrant », etc. ont été relevées et, à l'inverse, des connotations positives pour d'autres termes, notons par exemple, la liberté : « On est soudainement prêt à mourir pour elle comme une mère protégeant sa progéniture ! Elle devient notre alpha et notre oméga, notre boussole, notre eau et notre oxygène » (Le Pen 2015_02_05). Par ailleurs, ces connotations sont générées aussi bien par le biais de la prosodie sémantique que par les collocations utilisées.

Dans une perspective plus cognitive, nous avons noté que Marine Le Pen utilise de nombreux rapprochements conceptuels par le biais de la métaphore de certains domaines sources pour conceptualiser l'immigration. Ces domaines sources sont évaluatifs et très souvent accompagnés d'une restriction de la classe notionnelle/IMMIGRATION/ grâce à l'utilisation d'adjectifs qualificatifs subjectifs évaluatifs non axiologiques. Tropes® nous a aussi permis de mettre au jour l'utilisation d'une pluralité de domaines sémantiques pour conceptualiser l'immigration dans ses discours avec notamment une accentuation sur le domaine sémantique de la quantité.

Enfin, d'un point de vue rhétorique, Marine Le Pen souligne régulièrement la dichotomie populiste NOUS vs. ILS (Mudde 2018), ce qui correspond aux phénomènes de *othering* (Meddaugh & Kay 2009) et *indexing* (avec mise en avant de l'ingérence du président), en créant linguistiquement un troisième groupe responsable de tous les maux. Cette démarche lui permet de défendre une idéologie populiste qui critique l'élite au pouvoir qu'elle dévalorise (Favart 2020), ce que confirme la présence fréquente du patronyme « Macron » qui est le 10^{ème} lemme le plus utilisé par Marine Le Pen ; en comparaison Emmanuel Macron ne mentionne que très rarement ses opposants. Cette étude nous a également permis de dégager une surutilisation d'une part, de l'éthos par le

biais d'appels à des personnalités du passé, et d'autre part, du pathos (en générant des sentiments de peur, aspect d'une étude future) ; cela confirme l'ancrage dans une rhétorique manifestement populiste.

Références

- Auboussier, J. (2019) : « La mise en débat de l'Europe. Le cas de l'extrême-droite en France », *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*, in Sullet-Nylander, F., Bernal, M., Premat, C. & Roitman, M. (eds.), *Stockholm Studies in Romance Languages*, Stockholm University Press, 35–51, DOI : <https://doi.org/10.16993/bax.c>
- Bernardot, M. (2016a) : « De Lesbos à Calais : S'enfoncer dans la métaphore liquide », *Décamper. De Lampedusa à Calais*, in Lequette, A. & Le Vergos, D. (éds.), Paris, La Découverte, 36–48.
- Bernardot, M. (2016b) : « Petit traité de navigation dans la langue migratoire », *Multitudes*, 64, 63–70, DOI : <https://doi.org/10.3917/mult.064.0063>
- Calabrese, L. & Veniard, M. (2017) : *Penser les mots, dire la migration*, Paris, L'Harmattan, Academia, Collection 'Pixels'.
- Charaudeau, P. (2002) : « À quoi sert d'analyser le discours politique ? », *Anàlisi del discurs polític*, Barcelone, IULA-UPF : <http://www.patrick-charaudeau.com/A-quoi-sertd-analyse-le-discours.html>
- Charaudeau, P. (2011) : « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », *Mots*, n°97, *Les collectivités territoriales en quête d'identité*, Lyon, ENS Éditions, 101–116, DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.20534>
- Charaudeau, P. (2014) : *Le Discours politique : les masques du pouvoir*, Limoges, Lambert-Lucas.
- Charaudeau, P. (2016) : « Du discours politique au discours populiste. Le populisme est-il de droite ou de gauche ? », *Les discours politiques. Regards croisés*, in Corcuera, F. *et alii* (éds.), Paris L'Harmattan, 32–43.
- Charteris-Black, J. (2006) : “Britain as a Container: Immigration Metaphors in the 2005 Election Campaign”, *Discourse & Society* 17.5, London, SAGE Publications, 563–581, DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926506066345>
- Cinalli, M. & De Nuzzo, C. (2018) : “Disability, Unemployment, Immigration: Does Solidarity Matter in Times of Crisis in France?”, *Solidarity as a Public Virtue?: Law and Public Policies in the European*

Union, in Federico, V. & Lahusen, C. (éds.), Nomos Verlagsgesellschaft MbH, Baden-Baden, Germany, 275–302.

Cunningham-Parmeter, K. (2011): “Alien Language: Immigration Metaphors and the Jurisprudence of Otherness”, *Fordham Law Review* 79.4, 1545–1598, <https://ir.lawnet.fordham.edu/flr/vol79/iss4/5/>

Favart, F. (2020) : « L'autre dans le discours politique, une stratégie de valorisation *vs* dévalorisation », *Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF 2020*, SHS Web of Conferences 78, 01017.

Hart, C. (2011) : “Force-Interactive Patterns in Immigration Discourse: A Cognitive Linguistic approach to CDA”, *Discourse & Society*, 22(3): 269–286, DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926510395440>

Hill, J. (1998): “Language, Race, and White Public Space”, *American Anthropologist* 100, 680–689, <https://www.jstor.org/stable/682046>

Jacques, M.-P. (2016) : « Une linguistique outillée, pour quels objets ? », *Histoire Épistémologie Langage*, tome 38, fascicule 2, Constitution de corpus linguistiques et pérennisation des données, 87–99, DOI : <https://doi.org/10.1051/hell/2016380207>

Jamet, D. (2022) : « Les euphémismes de la maladie mentale en anglais : duplicités énonciatives ? », *Quand le dire se dédouble : duplicité énonciative et stratégies discursives associées (domaine anglophone)*, in Pennek, B. (éd.), Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 19–46.

Josey, C. (2010): “Hate Speech and Identity: An Analysis of Neo Racism and the Indexing of Identity”, *Discourse & Society* 21.1, 27–39, DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926509345071>

Kerbrat-Orecchioni, C. (2009) : *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*, Armand Collin, Paris, Collection U. Linguistique.

Kövecses, Z. (2002): *Metaphor. A Practical Introduction*, Oxford – New York, Oxford University Press.

Lafiandra, B. (2018): *Behind Immigration: Metaphors in Contemporary American, British and French Political Discourse from 2013 to 2018*, Master's thesis, Université Jean Moulin Lyon 3.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980): *Metaphors We Live By*, Chicago, The University of Chicago Press.

Meddaugh, P. & Kay, J. (2009): “Hate Speech or “Reasonable Racism?” The Other in Stormfront”, *Journal of Mass Media Ethics* 24.4, 251–268, DOI: <https://doi.org/10.1080/08900520903320936>

Mudde, C. (2018): “How Populism Became the Concept that Defines Our Age”, *The Guardian* : <http://www.theguardian.com/commentisfree>

- Mussolff, A. (2011): "Migration, media and "deliberate" metaphors", *metaphorik.de*, University of East Anglia, <https://www.metaphorik.de/fr/journal/21/migration-media-and-deliberate-metaphor.html>
- O'Brien, G. (2003): "Indigestible Food, Conquering Hordes, and Waste Materials: Metaphors of Immigrants and the Early Immigration Restriction Debate in the United States", *Metaphor and Symbol* 18.1, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 33-47, DOI: https://doi.org/10.1207/S15327868MS1801_3
- Riggins, S. H. (1997): "The Rhetoric of Othering", *The language and Politics of Exclusion*, in Riggins, S. H. (éd.), Thousand Oaks, CA: Sage, 1-30.
- Rozier, S. (2006) : « À propos du front national. Du mauvais usage du terme 'populiste' », *Mouvements*, n°43, *La Découverte*, 165-166, DOI : <https://doi.org/10.3917/mouv.043.0165>
- Sardes, J. & Peyrat, D. (2017) : « Le macronisme : un nouveau type sournois de populisme ? », *Humanisme*, n°317, Grand Orient de France, 59-64, DOI : <https://doi.org/10.3917/huma.317.0059>
- Semino, E. (2008): *Metaphor in Discourse*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. A. (2008): *Discourse and Power*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Widdowson, H. G. (2007): *Discourse Analysis*, Oxford, Oxford University Press, 19-73.
- Wieviorka, M. (2013) : *Le Front national, entre extrémisme, populisme et démocratie*, Maison des Sciences de l'Homme.

Dictionnaires

Larousse, version en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue/>

Outils de linguistique de corpus

WMatrix® : Rayson Paul, 2009, Wmatrix: a web-based corpus processing environment, Computing Department, Lancaster University. <http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix/>

AntConc® : Anthony Laurence, 2019, AntConc (Version 3.5.8) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. Available from <https://www.laurenceanthony.net/software>

#LancsBox® : Brezina, V., Weill-Tessier, P. & McEnery, A., 2020, #LancsBox v. 5.x. [software]. Available at <http://corpora.lancs.ac.uk/lancsbox>

Tropes® : Molette Pierre, Landré Agnès sur la base des travaux de Rodolphe Ghiglione, Tropes (Version 8) [software]. Available at <http://www.tropes.fr/>

Sketch Engine® : Adam Kilgarriff, Vít Baisa, Jan Bušta, Miloš Jakubíček, Vojtěch Kovář, Jan Michelfeit, Pavel Rychlý, Vít Suchomel. The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*, 1, 7–36, 2014. <http://www.sketchengine.eu>

5. La représentation populiste. Du leader au peuple : identification, incarnation et hybridités. Le cas des affiches électorales du Front/Rassemblement national

Morgane Belhadi

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

Abstract

In times of political crisis, populism uses visual artifacts to give concreteness to central entities such as power and the people. The campaign poster, which favors visibility, simplicity and accessibility to the message, fits particularly with the populist goals of embodying the people and bridging the political representational gap. How does political representation transfer to/become visual representation? Which visual, symbolic, psycho-affective processes are mobilized? To answer these questions, this study intends to explore the concept of representation as well as the iconography of the National Front/Rally throughout its campaign posters from 1972 to 2019.

1. Introduction

Dans un contexte de désaffection de la vie politique, les populismes ambitionnent de recréer un climat de confiance et une proximité avec le peuple, afin d'amplifier leur visibilité, leur légitimité et leur popularité dans l'espace public. Mais qu'entend-on par populisme ? Faut-il parler d'un phénomène global ou de plusieurs manifestations variées selon les pays d'implantation ? En s'appuyant sur les principaux chercheurs du populisme, on peut esquisser les traits d'une définition générale : *le populisme est à la fois une proposition, un projet et une mobilisation politique émergeant dans un contexte de crise. Il vise à défendre*

Comment citer ce chapitre de livre :

Belhadi, M. 2023. La représentation populiste. Du leader au peuple : identification, incarnation et hybridités. Le cas des affiches électorales du Front/Rassemblement national. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 105-122. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.f>.
License: CC BY-NC.

le « peuple », en tant que corps constitué homogène et uni, inscrit dans un antagonisme jugé indépassable avec l'« élite », et à lui redonner sa souveraineté pleine et entière, en lui proposant des solutions simples et immédiates, dans un temps court, et en recourant à des procédés émotionnels visuels et stylistiques (Charaudeau 2011, Laclau 2005, Mudde 2004, Hermet 2001, Mény & Surel 2000).

Dans cette perspective, les organisations populistes mobilisent tous les supports médiatiques et iconographiques exploitables, parfaits réceptacles de la représentation dans sa double acception électorale et visuelle (Ankersmit 1996 ; Pitkin 1967). À cet égard, en France, nous postulons que l'affiche joue un rôle de premier plan : compte tenu de ses propriétés physiques, c'est par le biais de l'affiche que le leader populiste peut construire une relation privilégiée avec le peuple-cible, en l'interpellant directement, faisant appel à ses émotions et à ses sentiments, et ainsi mieux diffuser ses idées, amplifier son message et accroître son capital médiatique. Nous émettons l'hypothèse que de par son caractère synthétique et symbolique – elle condense plusieurs idées sur sa surface restreinte bidimensionnelle –, elle épouse l'idéologie populiste qui vise précisément à rendre le monde plus intelligible, à en livrer une vision simple et polarisée ; de plus, étant un médium populaire, accessible rapidement, s'imposant à tous dans l'espace public, l'affiche offre une visibilité large aux populistes.

Dès lors, quelle image du peuple se dessine et comment le leader se présente-t-il face à lui ? Comment les composants idéologiques et iconographiques servent-ils la rhétorique populiste ? Pour répondre à ces questions, le présent travail se propose d'explorer dans un premier temps la représentation, un concept complexe dans la théorie politique et esthétique. Dans un deuxième temps, il s'agira de resituer la place de l'affiche dans l'espace et le temps afin de mieux mesurer son influence dans la communication politique moderne. Enfin, l'on se penchera sur un corpus d'affiches électorales produites par une des principales forces populistes françaises d'aujourd'hui, le Front/Rassemblement national.

En effet, ce parti peut être qualifié de populiste en ce qu'il construit son argumentation sur le peuple, s'oppose à une « élite » politico-médiatique et financière qu'il taxe de corrompue et de « mondialiste », et déploie un discours xénophobe promouvant une France nationale, « de souche », et non issue de l'immigration. Ainsi, malgré des infléchissements ces dernières années, particulièrement avec l'arrivée de Marine Le Pen à la tête du parti en 2011 pour attirer un électorat plus large et plus modéré, le FN/RN demeure attaché à ses thèmes de prédilection qui l'ont

fait connaître à ses débuts dans les années 1970, dans la droite ligne de mouvances d'extrême droite antigauillistes et nationalistes.

Pour prendre la mesure du phénomène populiste de ces dernières décennies, notre terrain se compose d'un échantillon de quinze affiches produites entre 1972 – date de fondation du Front national – et 2019, et correspondant aux principaux rendez-vous politiques – élections présidentielle, législative et européenne – auxquels le Front national, devenu Rassemblement national en 2018, a pris part. De fait, les échéances électorales nationales et européennes représentent un enjeu crucial pour les partis politiques dits classiques, modérés, mais plus encore pour les partis populistes, qui ont à cœur de se légitimer dans l'espace public, de se faire connaître et reconnaître. C'est d'autant plus le cas qu'ils doivent faire face à des détracteurs les accusant de démagogie et de manipulation de l'opinion.

2. Affiche politique et populisme en France : genèse d'un succès

2.1 La place de l'affiche dans la communication politique en France

Depuis toujours, les souverains ont à cœur de se faire représenter sur des supports visuels afin d'imprimer leur suprématie dans le temps et l'espace. Des monnaies frappées à l'effigie d'Alexandre Le Grand au tableau de sacre de Louis XIV, en passant par les « statues-cubes » de personnages notoires dans l'art funéraire égyptien, l'affiche est héritière de cette entreprise millénaire de domination politique par la représentation visuelle. S'imposant directement et physiquement au passant, elle participe de la vivacité de l'espace public à travers ses multiples fonctions (qui sont, du reste, toujours d'actualité, malgré la place importante de l'outil numérique) : fonction rituelle et mémorielle pour rappeler l'électeur à son devoir de citoyen au moment du vote ; fonction politique pour l'interpeller sur un sujet, rendre visible les idéologies et programmes des différents partis politiques et mettre en avant leurs leaders respectifs ; mais également fonction sociale et phatique par le fait même de chercher à établir un contact avec le passant et à attirer son attention. Sa « dimension sociale [...] est d'autant plus grande que, par vocation, ce support de la communication est gratuit, obligatoire et inopiné pour celui qui le reçoit. [...] L'affiche sollicite le regard, s'impose à l'attention par son dessin, ses couleurs ou son message écrit, là et au moment où le récepteur est le plus disponible » (J. Mullender 1985 : 347). Luther disait déjà à propos de l'image, qu'elle était « le livre de ceux qui ne savent pas lire » (Gourévitch 1998 : 18).

Par ailleurs, l'histoire de l'affiche politique est très dense (Gervereau 1996, Gourévitch 1980 & 1998). Liée au développement technique, elle est le reflet de combats passionnés entre camps antagonistes qui s'attaquent frontalement le plus souvent, détournent les affiches des adversaires, quand ce n'est pas le pouvoir en place qui pratique l'icoclasmisme pour éviter l'émergence de voix divergentes. Elle accompagne tous les événements majeurs de l'âge moderne et contemporain, des révolutions des XVIII^e–XIX^e siècles (Fraenkel et al. 2012) à Mai-68, en passant par les conflits mondiaux du XX^e siècle. Aussi, ces soubresauts de l'histoire soulignent-ils bien les deux missions que l'affiche a pu remplir : propagandiste dans le cas où elle est utilisée par le pouvoir établi, teintée d'une vision qui se veut rassurante et monolithique pour taire les possibles voix d'opposition ; contestataire lorsque précisément ce sont les minorités en marge du pouvoir qui se saisissent du médium pour faire grossir le mouvement de mécontentements.

Les années 1970–1980 correspondent à l'expansion du marketing dans la communication et l'imagerie politique. Les partis et leurs candidats assument de plus en plus de se « vendre » tels des produits de consommation, puisant dans les techniques publicitaires : un message court facilement mémorisable, une économie de couleurs pour favoriser l'identification visuelle, etc. Les innovations graphiques donnent la primauté à l'interaction entre le texte et l'image, et mènent une réflexion sur des slogans brefs, marquant les esprits, aussi bien par leur contenu que par leur forme graphique (Benoît & Lech 1986).

Mais cette progression est freinée dans la décennie suivante avec l'apparition de nouvelles lois restrictives sur l'affichage électoral, puis dans les années 2000 jusqu'à nos jours avec l'arrivée des supports numériques. À l'orée des années 1990, l'adoption de nouvelles lois contraignent sa diffusion¹ afin d'encadrer le financement électoral et les périodes d'affichage, dans un souci démocratique et de respect de l'environnement (Delporte 2006). Ainsi, la loi du 15 janvier 1990 interdit tout affichage commercial de type politique et publicitaire dans les trois mois précédant l'élection, ce qui conduit les candidats à entrer en campagne plus tôt et à s'appuyer, lorsqu'ils ne peuvent plus faire circuler d'affiches, sur d'autres moyens connexes (professions de foi, interventions télévisées ou dans la presse, démarchage téléphonique...). La loi du 19 janvier 1995 prévoit l'abaissement de 25 % du plafond

¹ Source : le site du code électoral www.legifrance.gouv.fr

des dépenses et interdit le financement de la campagne par une entreprise privée.

Enfin, la réglementation sur l'affichage sauvage – interdit depuis la loi du 29 décembre 1979, dans le respect du cadre de vie et de l'environnement – se renforce avec la loi du 14 avril 2011 : cette dernière autorise l'affichage électoral sur les panneaux d'expression libre et allonge de trois à six mois l'interdiction de l'affichage sauvage en période électorale, sous peine d'une amende de 9 000 euros (article L. 90 du code électoral).

2.2 Affiche et populisme, un mariage allant de soi ?

L'affiche est d'une portée éminemment symbolique en ce qu'elle vise à rassembler sur une même surface des éléments disparates (linguistiques, iconiques, graphiques) exprimant ce qu'Ernesto Laclau (2005) appelle les « signifiants vides », tels que la nation ou le peuple, des notions difficilement définissables et néanmoins centrales de la politique. Elle est donc un médium clé pour l'idéologie populiste, qui a fait de la représentation politique, symbolique et visuelle un ressort pour s'attirer le plus de suffrages, et séduire les « déçus » de la politique.

En outre, elle doit se démarquer, créer le « choc », tout en s'intégrant toujours à l'environnement politico-médiatique. On peut, à cet égard, établir un rapprochement avec la réflexion d'Edgar Morin sur les produits de consommation culturels qui répondent selon lui à une double logique de standardisation et d'innovation (Morin 1957, 1963). Ainsi, si être à la fois uniforme et créatif est un objectif constant pour toutes les organisations politiques, la gageure est d'autant plus grande pour les populismes, souvent relayés au rang de partis « outsiders » et démagogues par leurs contradicteurs. En effet, pour les populistes, l'association de stratégies *a priori* « contraires » est devenue une exigence absolue : pour eux, il importe d'une part de se rendre visible à travers l'affiche, de se distinguer de l'offre politique concurrente, d'affirmer un caractère antisystème contre les médias et les « élites » politiques en place, et d'autre part de montrer, malgré tout, une volonté de participer au jeu électoral, d'être républicain pour, *in fine*, accéder à la plus haute fonction de l'État.

2.3 Vers une méthodologie d'analyse de l'affiche politique

Bien que l'histoire des affiches politiques soit documentée, on dénombre assez peu d'analyses d'affiches politiques françaises à proprement parler

dans le champ de la communication politique – on peut tout de même citer celle du sémiologue Pierre Fresnault-Deruelle (1989) pour les élections présidentielles de 1988 en France. Nous proposons de partir d’approches plus générales, portant sur l’image, ses différentes composantes et interactions avec l’environnement extérieur, sa centralité dans la communication et l’élaboration du message, et sa nature icono-textuelle et multimodale (Kress & van Leeuwen 2020). Pour mieux saisir cet aspect, on se penchera plus particulièrement sur des contributions issues de l’histoire de l’art et de la sémiologie, qui fourniront des clés de lecture pertinentes, à appliquer à notre corpus.

Alors que l’histoire de l’art a toujours porté assez logiquement sa focale sur les œuvres d’art, depuis la fin du XIXe siècle, une de ses branches, l’iconologie, a entrepris d’élargir son champ d’étude en incluant les apports de la philosophie mais aussi de la psychologie et de la psychanalyse, entre autres. Erwin Panofsky (1939), un des plus célèbres iconologues du XXe siècle, fournit une méthodologie en trois étapes pour étudier les œuvres d’art : une analyse descriptive consistant à identifier de manière basique les différents éléments qui composent l’image ; une analyse plus approfondie qui s’appuie sur les événements et les codes culturels auxquels les éléments précédemment identifiés font référence ; et enfin une analyse reposant sur la portée symbolique de ces événements et références culturelles et sur la manière dont on peut resituer l’œuvre dans un contexte plus global.

Cette méthodologie clairement axée sur la dimension symbolique des œuvres d’art se retrouve chez les sémiologues, dans une approche encore plus élargie puisque ces derniers considèrent désormais tout type d’objet visuel, des arts plastiques en passant par les images médiatiques contemporaines. Ils cherchent à les traiter comme des « textes », c’est-à-dire comme des supports porteurs d’un réseau de significations (Barthes 1964). La sémiologie se concentre sur le message délivré, le fait qu’il soit constitué de signes renvoyant à d’autres réalités, d’où son caractère potentiellement très polysémique. Le travail de Roland Barthes (*idem*) sur les affiches publicitaires est à cet égard exemplaire dans la manière dont il relie texte et image. Sa méthode rappelle d’ailleurs celle de Panofsky puisqu’elle comporte elle aussi trois niveaux de lecture, du plus basique au plus élaboré, en prenant cette fois en compte les rapports icono-textuels à l’œuvre dans les affiches publicitaires : fonction de relais – les signes linguistiques et icono-plastiques sont complémentaires – et fonction d’ancrage – les signes linguistiques viennent confirmer le signifié des signes icono-plastiques. On entend ici par signes icono-plastiques tous les éléments graphiques, les formes,

les couleurs, les motifs figuratifs, objets et personnages représentés qui composent l'affiche (Joly 2016).

Un dernier aspect mérite d'être approfondi avant d'appliquer la méthode croisée de Panofsky et de Barthes à l'analyse d'un échantillon d'affiches significatives du populisme du FN/RN : il s'agit du concept de représentation.

3. La représentation visuelle et politique, un concept clé pour comprendre le discours graphique populiste

3.1 Une typologie de la représentation politique et visuelle

Déficit de confiance envers les élus, multiplication des intermédiaires entre ces derniers et le peuple, déclin de la mobilisation et de l'investissement psycho-affectif envers la chose publique : la crise de la représentation constitue un argument électoral clé pour les populistes, qui exploitent les insuffisances de la démocratie représentative (Rosanvallon 2020), sollicitent massivement la composante symbolique et esthétique de la politique, pour, précisément, recréer un sentiment d'adhésion du peuple et juguler ladite crise.

La sphère académique a suggéré plusieurs acceptions de la représentation au sens politique et visuel de rendre physiquement présents, tangibles, des « signifiants vides », visant à fédérer les électeurs autour de valeurs et de symboles. On s'appuiera ici sur la conceptualisation d'Yves Sintomer et de Samuel Hayat (2013) et plus précisément sur les deux types de représentations qui siéent le mieux selon nous à l'analyse du Front/Rassemblement national : la représentation-identité et la représentation-incarnation. Alors que la représentation-mandat instaure un rapport vertical dans lequel le leader bénéficie d'une totale liberté pour agir au nom du peuple, sans avoir vocation à lui ressembler, la représentation-identité, elle, insiste sur la nécessité d'instaurer un sentiment de proximité, de ressemblance et un climat de confiance entre le leader et le peuple.

On retrouve une telle vision chez les populistes d'aujourd'hui. Ces derniers soutiennent que, dans un contexte de crise de la représentation où les dirigeants classiques et l'élite sont soupçonnés de corruption et d'avoir privilégié leurs intérêts particuliers à l'intérêt général, il est essentiel que le leader se conforme aux attentes du peuple, pour comprendre profondément ses préoccupations et défendre efficacement ses volontés. L'attention se porte dès lors sur l'identité du représentant, son *ethos*, « ce qu'il *est* ou [de] ce à quoi il *ressemble* » (Pitkin citée par Mény, Surel 2000 : 79, souligné dans le texte).

La représentation-incarnation, quant à elle, se veut un dépassement des deux modèles précédents – représentation-mandat, représentation-identité – en introduisant une nouveauté notable : elle reconnaît la place cruciale de la symbolique et de la performativité dans l'acte de représenter, de rendre visibles les « prétentions à représenter » (*representative claims*) pour reprendre Michael Saward (2010), ou ce qu'Ernesto Laclau appelle les « demandes sociales insatisfaites » afin qu'elles s'agrègent en une « chaîne d'équivalence » (Laclau 2005).

En ce sens, des modes de communication mass-médiatiques tels que l'image, prisée pour son pouvoir fédérateur, performatif et symbolique, jouent un rôle crucial. C'est à partir de sa dimension visuelle que la représentation politique peut s'accomplir, se rendre concrète et accessible. La représentation-incarnation « implique à la fois la présentification d'une absence (un travail de figuration et de symbolisation de valeurs abstraites) et l'exhibition d'une présence (une personne singulière qui se met en scène, une présence corporelle irréductible à un pur symbole) » (Sintomer 2013 : 34).

D'où l'importance du corps du leader, en tant que substitut du pouvoir et du peuple, pour justement manifester l'idée de « peuple » « *in effigie* » (Bourdieu 1984). Signifiant son dévouement désintéressé au service du peuple tout en s'auto-consacrant seul représentant légitime, « la personne individuelle, le moi, s'annule au profit d'une personne morale transcendante » (*idem* : 51-52), le leader se transmute en peuple sacralisé ; il n'est plus un simple mortel, conformément à la théorie formulée des deux corps du roi, l'un mortel, l'autre éternel (Kantorowicz 1957).

La représentation-incarnation conçoit dès lors le rapport représentant-représentés non plus comme unilatéral mais comme binaire, comme une *co-construction* évolutive et « dialogique [...] loin du face-à-face proposé par la plupart des approches en termes d'imposition ou de composition » contenues dans les deux types de représentations précédemment évoqués (Hayat 2013 : 24). À travers l'acte de représenter, s'accomplit donc non seulement un « contrat social » au sens rousseauiste du terme, qui institue la communauté politique et la volonté générale, mais aussi un « contrat de communication » (Charaudeau 1993) entre le représenté et le représentant (Laclau 2005 : 187).

3.2 Les débuts du Front national : l'identification du leader au peuple

Comment les éléments de représentation susmentionnés vont-ils se traduire graphiquement, à travers l'affiche ? Comment qualifier la

nature de la relation représentant-représenté à l'œuvre dans l'imagerie populiste et quelles figures respectives du leader, du peuple et de l'ennemi se dégagent ? Une première démarche consiste à rapprocher le leader du peuple. C'est ce que fait le Front national à ses débuts, alors qu'il est encore un parti marginal.

En effet, à sa naissance en 1972, l'influence du Front national est faible, celui-ci rassemblant avant tout les déçus de l'Algérie française, du gaullisme et les promoteurs d'une idéologie identitaire et nationaliste. Il dispose alors de peu de moyens financiers, ce que reflète bien ses premières affiches, qui sont globalement d'une facture amateur (Novak 2011).

L'année 1984 signe une première percée électorale pour le FN qui obtient 11 % des voix et 10 sièges au parlement européen (Mayer & Perrineau 1996). Ce fait, couplé à l'importation non négligeable dans le paysage politique français de techniques issues de la publicité et du marketing, conduit à un infléchissement de la production graphique du Front national dans les années 1980. Particulièrement prolifique, la décennie 1980 qui s'ouvre se traduit ainsi pour le parti frontiste par un mode de représentation dominé par la personnalité du leader charismatique, sous les traits de Jean-Marie Le Pen.

En effet, le visage de Le Pen apparaît *quasi* systématiquement, intronisant le passage à une communication politique fortement personnalisée et marketée, où c'est l'*ethos* du candidat qui prime sur son programme. Et même lorsqu'il ne figure pas physiquement sur l'affiche, la mention de « Jean-Marie » suffit à signaler sa présence et permet d'insister sur sa proximité avec son électorat. C'est le sens de l'affiche « François ?... Jacques ?... Raymond ?... Merci... On a déjà donné !... Jean-Marie président ! ».

L'ambition est claire : signifier l'état fusionnel entre le leader et le peuple, l'idée qu'il incarne pleinement le peuple, en créant un sentiment de connivence avec lui, et, par contraste, de défiance à l'égard des « ennemis du peuple ». Car, de manière générale, si la symbolique politique sert à fédérer un collectif autour de valeurs communes, elle est simultanément un moyen de poser une frontière face à ceux ne faisant « pas partie » dudit collectif (Sfez 1996, Braud 1996). Ainsi, au « Front » (si l'on ose dire) uni que composerait le chef frontiste avec son peuple-cible, s'opposerait l'Autre, l'élite politique établie et l'immigration, comme le montrent les attaques *ad hominem* à l'égard des concurrents politiques sur un mode ironique voire familier (Mitterrand, Chirac et

Barre sont eux aussi désignés par leur prénom mais pour mieux être discrédités). Ce procédé est amplifié par la victimisation, un ressort psycho-affectif clé pour nourrir le ressentiment, l'idée d'une estime de soi bafouée par l'« élite » politique. Le parti le mobilisera durant toute son histoire, de Jean-Marie Le Pen dans les années 1980 – on pense notamment à l'affiche publiée pour les élections législatives de 1986 « *Le Pen dit la vérité on le bâillonne* » et à sa formule bien connue « dire tout haut ce que les Français pensent tout bas » – jusqu'à Marine Le Pen aujourd'hui qui évoque les « oubliés », « les laissés-pour-compte » de la République.

Les trois affiches réalisées à l'occasion de l'élection présidentielle de 1988, « *François ?...* » susmentionnées, ainsi que « *1988 : les Français à l'Elysée avec Jean-Marie Le Pen* » et « *l'outsider. Défendons nos couleurs. Le Pen président* » rendent ainsi compte de l'ambition de tisser un lien avec le peuple, en s'appuyant sur sa fibre psycho-affective. D'ailleurs, le slogan « *l'outsider...* » ne s'ouvre pas sur une lettre majuscule – si bien que signes graphique et linguistique se rejoignent, c'est la fonction d'ancrage identifiée par Barthes –, comme s'il s'agissait d'une erreur qui aurait été sciemment commise pour feindre un langage populaire. Cette volonté de revendiquer un caractère populaire se trouve confirmée par le déterminant possessif « nos » qui figure dans la deuxième partie du slogan.

Sur les trois affiches, si Jean-Marie Le Pen occupe assez logiquement le premier plan, le rôle joué par l'arrière-plan est tout sauf superfétatoire : il s'agit d'images métaphoriques fortes pour susciter des émotions immédiates en favorisant les associations d'idées. Le village fait écho au terroir que François Mitterrand avait déjà ciblé sur son affiche marquante de 1981, « *La force tranquille* ». La vague présente sur la deuxième affiche peut symboliser le mouvement, l'urgence du changement, mais aussi associer Le Pen à un capitaine de bateau qui conduit les Français à bon port (une métaphore courante en politique), ou encore les racines bretonnes du candidat. Enfin, les chevaux, qui indiquent eux aussi l'idée d'un mouvement, d'une dynamique, renvoient à la métaphore guerrière de la compétition électorale et peuvent en outre être interprétés comme un moyen de s'adresser à l'électorat populaire et à une spécificité culturelle typiquement française, les courses hippiques. Parallèlement, le motif des chevaux est également utilisé pour le spot de campagne télévisé officiel du FN, produisant une continuité graphique et thématique d'un médium à l'autre, et une cohérence communicationnelle globale.

3.3 Les élections présidentielles dans les années 2000–2010, le leader face au peuple : incarnation et idéalisation

Après une traversée du désert graphique et politique dans les années 1990, le Front national des années 2000 va désormais s'ancrer dans le second type de représentation : la représentation-incarnation, c'est-à-dire l'idéalisation, la distance entre le représentant et les représentés, plutôt que la proximité, l'identité analysée dans la section précédente. Ce changement d'orientation avait déjà été pensé par Bruno Mégret, un des cadres, numéro 2 du parti (avant de le quitter en 1999), qui avait à cœur d'ouvrir le FN à d'éventuelles coalitions et de le faire accéder au pouvoir. Le souhait de se dédramatiser et de se présidentialisier se concrétise par l'accession du Front national pour la première fois de son histoire au second tour d'une élection présidentielle.

Aussi, par sa composition étudiée, l'affiche du second tour de 2002 se démarque-t-elle nettement de l'iconographie frontiste habituelle. Elle tranche avec l'affiche du premier tour, qui se caractérisait par une abondance de couleurs et de polices de caractère difficilement lisibles à une distance éloignée. Sobrement intitulée « *Le Pen président* », ici encore le signe linguistique occupe une fonction d'ancrage, c'est-à-dire qu'il est complémentaire du signe icono-plastique puisque le logo associe par métonymie le patronyme « Le Pen » à une esquisse de l'hexagone français. Ce procédé constitue un moyen d'imposer le leader face au peuple qu'il incarne et transcende.

Le cadrage est serré, le traitement photographique en noir et blanc esthétisant a été élaboré par un professionnel. Quant au candidat, il se présente sous son meilleur jour, la tête inclinée, souriant et avec une mise vestimentaire élégante (*exit* les grandes lunettes à épaisses montures qu'il arborait au premier tour). Enfin, la flamme frontiste tricolore a complètement disparu. Autant d'éléments qui visent à stariser et idéaliser la figure de Le Pen, au point que l'on pourrait penser qu'il s'agit d'une affiche publicitaire pour un produit de consommation : c'est le candidat qui « se vend », plutôt que ses idées. La focale longue, privilégiée pour les portraits photographiques, floute le décor et renforce l'impression de surgissement du sujet au premier plan. L'entreprise de séduction, dans le but de faire oublier l'idéologie radicale du parti, est clairement affirmée.

La refonte graphique et la dédramatisation idéologique se poursuivent dans les années suivantes, en puisant, paradoxalement, dans un héritage graphique issu à la fois de figures de gauche et de droite consensuelles – mais pas vraiment encensées à l'extrême droite – du général de Gaulle

et de François Mitterrand. Ainsi, pour l'élection présidentielle de 2012 à laquelle la désormais présidente du FN Marine Le Pen participe pour la première fois, est choisi un slogan républicain aux accents gaullistes « *Oui la France* ». Quant à l'affiche « *La France apaisée* », émise début 2016 en préparation de l'élection à venir, elle n'est pas sans faire écho au slogan et au décor (un paysage verdoyant) de l'affiche de François Mitterrand en 1981 déjà citée, « *La force tranquille* », où le terroir était mis à l'honneur.

3.4 Cas particulier : la campagne présidentielle de 2017, entre identité et incarnation

La campagne présidentielle de 2017 se caractérise par une complexification des rôles endossés par Marine Le Pen en tant que leader. En effet, les affiches produites à cette occasion résument bien les deux dimensions contenues dans le concept de représentation développées en première partie.

D'un côté, Marine Le Pen, candidate ordinaire, familière au point d'être désignée exclusivement par son prénom, est une « humble » porte-parole d'un peuple antisystème issu de la « plèbe » (*plebs* en latin, la partie la plus défavorisée de la population). Le slogan confirme cette démarche (fonction d'ancrage) : « Au nom du peuple » ressemble à un graffiti de rue et est inscrit dans un lettrage plus grand que celui de la candidate pour appuyer l'idée que celle-ci s'efface derrière le peuple.

Et de l'autre, *a contrario*, elle qui est passée du statut d'*outsider* (comme le proclamait, comme on l'a vu, Jean-Marie Le Pen sur ses affiches des années 1980) à celui de femme politique au poids électoral grandissant, se considère comme suffisamment peu ordinaire pour prétendre à la plus haute fonction du pays. Elle se présente dans une version quelque peu idéalisée : le halo qui semble l'entourer, sa blondeur et la prédominance de la couleur bleu marine peuvent faire allusion à la Vierge Marie, conformément à l'iconographie traditionnelle. Marine Le Pen se voit « déjà » présidente de la République. D'ailleurs, la présence d'une bibliothèque en arrière-plan rappelle opportunément la bibliothèque élyséenne devant laquelle plusieurs chefs de l'État ont posé par le passé sur leurs portraits officiels. Voulant se placer au-dessus de la mêlée – c'est le sens de son logo signature, une rose bleue pour transcender les clivages gauche/droite et faire oublier la flamme frontiste –, celle dont le parti a souvent été jugé antirépublicain et antipatriotique, ambitionne de s'institutionnaliser et d'intégrer le système politique en place, en s'adressant cette fois au peuple au sens large du terme, le *populus*.

À travers ces deux affiches de 2017, Marine Le Pen met également en scène sa volonté d'être plus progressiste que son père – au point d'attirer l'attention sur ses attributs féminins sur l'affiche du second tour. Elle tente explicitement de rompre avec son père, aussi bien au plan idéologique – il est réputé intransigeant et a fait ses marques en tenant des propos volontiers conservateurs et xénophobes – qu'au plan visuel – accentuer sa féminité, pour contrecarrer l'allure imposante de son père. Sa pose ondulatoire assise de biais sur un bureau, les formes rondes dominantes de la composition (classiquement associées à la féminité dans la publicité), les retouches sur ses rides et sa taille, et le cadrage large en plan américain pour mettre en avant son corps, constituent des parti pris inédits dans l'iconographie politique et connotent un *ethos* de séduction. Ils sont en outre un moyen pour Marine Le Pen d'attirer un électorat plus féminin, jusqu'ici rétif au vote FN, et de contrer (d'après son équipe de campagne) l'idéologie religieuse liée à l'islam qui serait restrictive de la liberté de la femme à s'habiller comme elle le souhaite.

L'ambiguïté de la représentation, entre proximité et distance, est entretenue jusque dans les slogans « *Remettre la France en ordre* » et « *Choisir la France* ». Ils sont relativement peu clivants par rapport à la rhétorique virulente avec laquelle le Front national s'était fait connaître. Mais ils « recyclent » tout de même d'anciens thèmes chers au parti. En effet, l'affiche du premier tour, « *Remettre la France en ordre* », n'est pas sans faire allusion à l'affiche de Bruno Mégret en 2002 « *Pour remettre de l'ordre en France* » (même s'il avait déjà fait sécession pour créer sa propre formation politique). Et le slogan du second tour, « *Choisir la France* », est une variante de l'affiche « *Choisis ta France* ». Créée quelques mois plus tôt par le collectif Les jeunes avec Marine, en 2011, cette dernière, largement commentée dans les médias, mettait en opposition deux images prototypiques de la France, l'une idéalisée axée sur le terroir et un couple hétérosexuel blanc, l'autre diabolisée d'un pays en proie à une crise sécuritaire et migratoire.

3.5 Les élections européennes dans les années 2000–2019 : la parole au peuple ou l'affirmation de l'antagonisme « nous » versus « eux »

Au cours des années 2000–2019, le discours graphique se fait dans l'ensemble moins polémique, y compris pour les élections européennes. Ce point est corroboré par une communication visuelle qui se professionnalise et propose des contenus plus élaborés et épurés, en conformité avec les chartes graphiques en vogue dans l'ensemble de la communication politique et de la publicité.

La campagne d'affichage pour les européennes de 2009 en fournit un bon exemple. Fondée sur une structure binaire (slogan à droite, portrait à gauche) pour souligner les jeux d'oppositions entre un individu *lambda* et les effets jugés délétères de la politique européenne sur son quotidien, la série « ... *Avant l'Europe* » cherche à s'adapter à plusieurs cibles en déployant une galerie de portraits de personnages prototypique des différentes franges de la population : sont tour à tour mis en lumière un jeune adulte, un bébé, une adolescente, un homme près de la retraite, un père sans emploi (« Jean-Robert, ouvrier dans l'automobile » « Louis, 5 ans », etc.)... Ces portraits psychologiques insistent sur la dimension affective du populisme en glorifiant le passé et désignant comme ennemi implicite « l'Europe », qui serait la principale responsable du (res)sentiment d'abandon qu'éprouverait le peuple. La composition bipartite ainsi que l'arrière-plan sombre, grave et solennel qui accentue la dramatisation de la scène, donnent une impression de proximité, d'identification et de connivence avec les spectateurs.

L'affiche « *Leur Europe fait mal* » pour la même échéance épouse le même mouvement. Le fait d'introduire l'illustration, avec un buste stylisé de Marianne en allégorie de la France, confère un caractère novateur au discours graphique frontiste et permet de le démarquer visuellement de ses concurrents. Une nouvelle fois, le slogan reflète la vision antagoniste qu'a le populisme de la société et de la politique (« eux » *versus* « nous »), puisqu'il isole et met en confrontation deux entités, le peuple auquel la seconde partie de la phrase « fait mal » se réfère, et l'Autre. L'Autre ainsi désigné par le déterminant possessif « leur », est un ennemi flou et abstrait, pour mieux en renforcer le caractère dangereux, insaisissable et imprévisible – un procédé classique dans le populisme, comme l'observe Patrick Charaudeau (2011). Même si l'identité de cet ennemi n'est pas explicite, on peut deviner, au vu de la situation d'énonciation dans laquelle s'inscrit cette affiche, qu'il s'agit des « technocrates » européens.

La refonte graphique, couplée à un brouillage idéologique pour se dédramatiser, est parachevée en 2018–2019. Le parti devient officiellement le Rassemblement national. Et si la flamme traditionnelle empruntée au parti néo-fasciste italien qui existe depuis la création du FN en 1972 a été conservée, elle est désormais plus « dansante », en courbe, pour correspondre à un électorat féminisé que tente de séduire Marine Le Pen. On retrouve le cercle qui entourait habituellement la flamme sur l'ancien logo, mais il est ouvert afin de symboliser l'ambition d'attirer de nouvelles sensibilités politiques.

Ces évolutions qui contribuent à rafraîchir l'image du parti, sont renforcées par l'introduction d'un nouveau visage, le très jeune Jordan Bardella, porte-parole du parti de 2017 à 2019, et président de la section jeune Génération nation depuis 2018. Sur l'affiche européenne de 2019, il est mis sur un pied d'égalité avec Marine Le Pen.

Néanmoins, cette tendance novatrice est à nuancer car l'objectif de la cheffe du parti est certes d'élargir son spectre électoral, mais sans pour autant imposer un changement trop brutal au noyau dur. Pour preuve, le slogan « *Donnons le pouvoir au peuple* », est semblable à ceux adoptés par tous les partis populistes européens. De plus, la formule « rassemblement national » avait déjà été utilisée en guise de slogan pour les élections législatives de 1986 et contre le traité de Maastricht en 1992. Elle servait également à désigner une coalition de plusieurs droites en 2012, le « Rassemblement bleu marine », ou encore des partis collaborationnistes ou d'extrême droite dans les années 1940-1950 (le Rassemblement national populaire et le Rassemblement national français).

4. Pour conclure : vers une théorie de la représentation populiste

L'étude de la production graphique du FN/RN a dévoilé diverses facettes de la représentation politico-visuelle qui se combinent, dans un processus de co-construction leader-peuple. À l'issue de cette réflexion, trois types de relations ont ainsi pu être distingués :

La représentation-incarnation et la représentation-identité rendent compte, dans le premier cas, de rapports de subordination du peuple vers le leader, et dans le second cas de rapports d'égalité entre le peuple et le leader. Le panel d'affiches examiné est révélateur des va-et-vient entre représentation-identité et représentation-incarnation. Dans cette double logique, de Jean-Marie à Marine Le Pen, le leader frontiste se présente simultanément comme ordinaire, semblable au peuple, mais aussi charismatique, héroïque, divin, objet de désir (idéalisation) pour combler le ressentiment populaire. Autrement dit, les chefs populistes jouent précisément sur cette ambiguïté structurante, dans le fait de vouloir ressembler au peuple, d'être humbles – car leur place peut toujours être contestée par d'autres « prétentions à représenter » –, de se mettre au service du peuple au point de fusionner avec lui (identité)... tout en s'en différenciant, en affirmant une volonté de transcendance du peuple, et en se conférant un caractère charismatique indiscutable (incarnation).

C'est ce que Dick Pels résume par sa formule paradoxale de la « familiarité-à-distance » (Pels 2003, notre traduction, *familiarity-at-a-distance*). Dans un contexte actuel dominé par des phénomènes de peopolisation et de marketing politique (Dakhli 2008), on peut également établir un parallèle avec la réflexion d'Edgar Morin (1957, 1962) sur le statut ambigu des « stars », à la fois extraordinaires et « semblables » à leurs *fans*.

En outre, apparaît un troisième cas de figure, celui où c'est le peuple qui est le protagoniste principal des affiches étudiées et où le leader se fait absent : c'est l'image d'un peuple valeureux, travailleur, mais victime de la politique européenne, des élites jugées corrompues (Charaudeau 2011). S'opérationnalise ainsi la vision d'un monde agonistique entre « nous » (le peuple) et « eux » (l'Autre, l'élite, le « mondialisme » etc.), qui a remplacé les anciens clivages idéologiques gauche/droite. On retrouve ici le couple antagoniste ami/ennemi théorisé par le penseur allemand de droite Carl Schmitt et quelque peu repris par Chantal Mouffe et Ernesto Laclau dans leurs travaux sur le populisme de gauche (Sintomer 2013).

Par ailleurs, le choix opéré par le parti populiste de créer un processus d'identification, de distanciation ou de célébration du peuple, dépend de l'échéance électorale. S'agissant d'une élection présidentielle, le leader occupe une place prépondérante, ce qui s'explique aisément puisqu'il entend se légitimer dans la compétition électorale et le jeu politique républicain. À l'inverse, pour les élections européennes, où le FN/RN remporte généralement le plus de suffrages, c'est plutôt le peuple qui est mis en avant, un peuple eurosceptique et méfiant vis-à-vis des institutions européennes, et de la mondialisation des flux et des personnes.

Enfin, le contenu icono-textuel des affiches analysées est à l'image de cette typologie leader-peuple et du positionnement de l'organisation populiste en question, avec des signes linguistiques et icono-plastiques qui se répondent dans la plupart des cas (Barthes 1964 ; Joly 2016). Un contre-exemple, néanmoins, est sans nul doute le second tour de la présidentielle de 2017 qui comporte un slogan clivant comme « Choisir la France », mais avec une candidate qui « se voit déjà » présidente de tous les Français. On peut dès lors parler d'une stratégie politique se voulant hybride, déployant une expression visuelle et idéologique tout autant conservatrice, antisystème que novatrice et plus « rassembleuse », afin de correspondre à un électorat de plus en plus fragmenté.

Bibliographie

- Acquarelli, L. (2015) : « Esthétisation de la politique et diagrammes de force du pouvoir : la propagande fasciste », in Acquarelli, L. (éd.), *Au prisme du figural. Le sens des images entre forme et force*. Rennes, Presses universitaires de Rennes : 65–95.
- Ankersmit, F. (1996) : *Aesthetic politics. Political philosophy behind fact and value*. Stanford, Stanford University Press.
- Barthes, R. (1964) : « Rhétorique de l'image ». *Communications*, 4, *Recherches sémiologiques* : 40–51. DOI: <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>.
- Benoit, J.-M., Benoit, P., Lech, J.-M. (1986) : *La Politique à l'affiche, affiches électorales et publicité politique 1965–1986*. Paris, Éditions du May.
- Bourdieu, P. (juin 1984) : « La délégation et le fétichisme politique ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52–53, *Le travail politique* : 49–55. DOI: <https://doi.org/10.3406/arss.1984.3331>
- Braud, P. (1996) : *L'émotion en politique*. Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Charaudeau, P. (1993) : « Le contrat de communication dans la situation de classe », in Halté, J.-F. (éd.), *Inter-actions. L'interaction, actualités de la recherche et enjeux didactiques*. Metz, Université de Metz : 121–135.
- Charaudeau, P. (2011) : « Réflexions pour l'analyse du discours populiste ». *Mots. Les langages du politiques*, 97 : 101–116. DOI: <https://doi.org/10.4000/mots.20534>.
- Dakhli, J. (2008) : « La représentation politique à l'épreuve du *people* : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000 ». *Le Temps des médias*, 1, 10 : 66–81. DOI: <https://doi.org/10.3917/tm.010.0066>.
- Delporte, C. (2006) : *Image et politique en France au XXe siècle*. Paris, Nouveau Monde Editions, coll. Poche.
- Fraenkel, B., Gouiran, M., Jakobowicz, N., Tesnière, V. (éds.), (2012) : *Affiche-action : quand la politique s'écrit dans la rue* [Bibliothèque de documentation internationale contemporaine]. Paris, Gallimard.
- Fresnault-Deruelle, P. (1989) : *Les images prises au mot*. Paris, Edilig.
- Gervereau, L. (1996) : *Terroriser, manipuler, convaincre ! Histoire mondiale de l'affiche politique*. Somogy, Éditions d'art.
- Gourévitch, J.-P. (1980) : *L'Imagerie politique*, Paris, Flammarion.

- Gourévitch, J.-P. (1998) : *L'Image en politique : de Luther à Internet et de l'affichage au clip*. Paris, Hachette Littératures.
- Hermet, G. (2001) : *Les populismes dans le monde : une histoire sociologique, XIXe-XXe siècle*. Paris, Fayard.
- Joly, M. (2016) : *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*. Paris, Armand Colin.
- Kantorowicz, E. [1957] (2019) : *Les deux corps du roi : essai sur la théologie politique au Moyen Âge*. Paris, Gallimard.
- Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo (2020). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Londres, Routledge.
- Laclau, E. (2005) : *La Raison populiste*. Paris, Éditions du Seuil.
- Mayer, N. & Perrineau, P. (éds.), (1996) : *Le Front national à découvert*. Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Mény, Y., Surel, Y. (2000) : *Par le peuple, pour le peuple*. Paris, Fayard.
- Morin, E. [1957] (2015) : *Les stars*. Paris, Points.
- Morin, E. [1963] (2008) : *L'esprit du temps*. Paris, Armand Colin.
- Mudde, C. (2004) : « The Populist Zeitgeist ». *Government & Opposition*, 39 : 541-563. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.
- Mullender, J. (1985) : « Une belle affiche », in *Les arts de la rue, Livre blanc (II) : l'animation des villes, la communication, responsabilité des élus, l'enfant dans la ville, la fête, l'avenir de l'affiche*. Actes de la 4e Biennale des arts de la rue, Bordeaux. Paris, Académie nationale des arts de la rue.
- Novak, Z. (2011) : *Tricolores : une histoire visuelle de la droite et de l'extrême droite*. Montreuil, L'Échappée.
- Panofsky, E. [1939] (1967) : *Essais d'iconologie : thèmes humanistes dans l'art de la Renaissance*. Paris, Gallimard.
- Pels, D. (2003) : « Aesthetic Representation and Political Style: Re-Balancing Identity and Difference in Media Democracy », in Corner, J. et Pels, D. (éds.), *Media and the Restyling of Politics*. Londres, Sage.
- Pitkin, H. F. (1967) : *The concept of representation*. Berkeley, Los Angeles, University of California Press.
- Rosanvallon, P. (2020) : *Le siècle du populisme : histoire, théorie, critique*. Paris, Éd. du Seuil.
- Sintomer, Y. (2013) : « Les sens de la représentation politique : usages et mésusages d'une notion ». *Raisons politiques*. 2(2) : 13-34.
- Sfez, L. (1996) : *La symbolique politique*. Paris, P.U.F.

6. De quoi le RIC est-il le nom ? Les commentaires de la presse française sur l'usage du référendum d'initiative citoyenne (1995–2020)

Christophe Premat

Stockholm University

Abstract

From November 17, 2018, to March 5, 2020, the yellow vests movement resulted in the repetition of several slogans in the demonstrations, in particular the affirmation of the acronym RIC for citizen initiative referendum. This slogan has officially become one of the main symbols of this movement, with debates on the uses of the referendum. However, since the beginning of the 1990s, the request for a referendum has been the subject of several laws in France on the inclusion of citizens in local life with new instruments of participation such as the local referendum, the petition and neighborhood councils. This series of laws did not prevent an increasingly strong demand for the institutionalization of a right of popular initiative. How can this recurrent demand be analyzed in the French public space? Why is there a lexical creativity in the political discourse when it comes to instruments of direct democracy? The hypothesis of the chapter is that the creation of the acronym RIC responds to a diversion operated by the discourse of the government. The study of a corpus of 7,403 texts from the French press between 1990 and 2020 provides an understanding of the changes in the creation of the acronym from the period when the laws of participation were gradually institutionalized until the appearance of the *yellow vest movement*.

1. Introduction

« Si je devais le dire en une formule, je dirais que le RIC, ça me hérisse ! » déclarait le Premier ministre Édouard Philippe lors du Grand

Comment citer ce chapitre de livre :

Premat, C. 2023. De quoi le RIC est-il le nom ? Les commentaires de la presse française sur l'usage du référendum d'initiative citoyenne (1995-2020). In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 123–147. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.g>. License: CC BY-NC.

débat national proposé par le Président de la République pour répondre à la crise des gilets jaunes¹. Il intervenait personnellement lors d'une réunion organisée le 25 janvier 2019 dans les Yvelines et faisait un jeu de mots sur la répétition du RIC prononcé *εrise*². Le RIC est l'acronyme pour Référendum d'Initiative Citoyenne, ce mot est devenu un slogan symbolisant une demande sociale de démocratisation politique fondée sur l'idée que les représentés doivent pouvoir participer directement à l'élaboration de certaines décisions politiques en initiant des référendums contraignants. Sur le principe, les représentants partagent l'attitude du Premier ministre de l'époque car ils y voient le plus souvent la traduction d'une méfiance vis-à-vis du fonctionnement du système représentatif. Le RIC est ainsi un sigle commode catalysant les discussions sur les usages possibles du référendum (Morel 2019 : 14 ; Magni-Berton, Egger 2019 : 11). En outre, ce slogan a fait débat en suscitant la résurgence des arguments traditionnels contre l'usage du référendum en opposant *a priori* démocratie directe et système représentatif (Denquin 2019 : 323 ; Roussillon 1996 : 185). Cette demande a été particulièrement relayée au cours du mouvement des gilets jaunes pour réclamer une inclusion des mal-représentés qui estimaient ne pas avoir leur voix entendue au sein du système politique actuel. Pourquoi ce sigle est-il devenu un marqueur de cette demande de démocratisation des institutions politiques ? L'objectif de ce chapitre est de retracer la perception de ce débat en s'appuyant sur les commentaires qui en ont été faits dans la presse française. En utilisant les catégories de l'analyse critique du discours, il sera possible de déterminer les cheminements de la publicisation de ce slogan.

Le RIC a remplacé une appellation traditionnelle, le référendum d'initiative populaire qui distingue bien le moment de l'initiative populaire, soit la demande citoyenne en dehors du système représentatif, et le moment du vote référendaire portant sur une alternative. Le

¹ https://www.lexpress.fr/actualite/politique/edouard-philippe-le-ric-ca-me-herisse_2059336.html

² https://www.francetvinfo.fr/politique/grand-debat-national/video-le-ric-me-herisse-edouard-philippe-dit-son-opposition-au-referendum-d-initiative-citoyenne-lors-d-un-debat-dans-les-yvelines_3161975.html (Site consulté pour la dernière fois le 6 août 2021). Nous utilisons ici la transcription selon l'alphabet phonétique international. Nous pouvons noter une variation phonique dans la prononciation de ce sigle puisqu'on entend souvent le terme *rik* dans la bouche des locuteurs quand le mot n'est pas épelé comme un sigle. La prononciation utilisée par Édouard Philippe est en fait beaucoup plus rare. Voir les paroles de gilets jaunes et la prononciation de ce mot. Édition spéciale, *Le Média*, 17 décembre 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=OYeAK5oYmPI> Site consulté pour la dernière fois le 6 août 2021).

problème vient du fait que l’acronymisation du référendum d’initiative populaire vienne se confondre avec le dispositif du référendum d’initiative partagée (RIP) élaboré lors de la réforme du 23 juillet 2008 et entré en vigueur le 1^{er} janvier 2015. Le RIP est en réalité une initiative parlementaire soutenue par au moins 10% du corps électoral et est assumé par les représentants. Il semblerait que le RIC, en tant qu’instrument dans le discours des représentés, vienne bousculer le RIP qui est largement repris par le discours du pouvoir en place (Premat 2005 ; Navarro-Ugé 2020 : 16 ; Morel 2019 : 166). Cette guerre de slogans pourrait expliquer en quoi la siglaison de la démocratie directe fasse l’objet d’une fracture politique entre les représentants et les mal-représentés en alimentant ici un discours populiste qui dénonce l’oligarchie représentative et l’absence de prise en compte d’une demande sociale (Stavrakakis 2018 : 34).

Une analyse plus détaillée des commentaires de la presse permet d’éviter toute posture normative pour tester l’hypothèse d’une acronymisation par réaction exprimant une forme de « contre-démocratie » fondée sur la défiance à l’égard du système représentatif (Rosanvallon 2006 : 19). D’une certaine manière, la revendication de la démocratie directe s’enracine dans un discours populiste contestataire dénonçant le manque de légitimité du système représentatif (Premat 2005 ; Axford 2021 : 127). Cette revendication serait même sujette à tourner le peuple contre les fondements de la démocratie représentative (Mişcoiu 2011 : 23).

2. Définitions préliminaires

Le terme de sigle renvoie aux « signes abrégatifs sur les monuments, les médailles et dans les manuscrits anciens »³. Le Littré ajoute même que « les étymologistes latins disent : *singula*, caractères isolés, d’où *singla*, *sigla* »⁴. Il existe une proximité évidente avec l’acronyme dont la définition est « groupe d’initiales abrégatives plus ou moins lexicalisé. On les prononce comme s’il s’agissait d’un nouveau mot, “prononciation intégrée” (/Urs/) ou en considérant chaque lettre séparément, “prononciation disjointe” (/U.R.S.S./) »⁵. Le Robert prend pour sa part des exemples en évoquant les exemples d’Ovni et de Sida qui sont des

³ <https://www.littre.org/definition/sigle>; <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A8So923> (Sites consultés pour la dernière fois le 6 août 2021).

⁴ <https://www.littre.org/definition/sigle> (Site consulté pour la dernière fois le 6 août 2021).

⁵ <https://www.cnrtl.fr/definition/acronyme> (Site consulté pour la dernière fois le 6 août 2021).

acronymes célèbres dans la langue française⁶. Si le sigle et l’acronyme sont perçus comme des synonymes, les dictionnaires historiques révèlent des écarts plus importants car le mot « sigle » est beaucoup plus ancien. Selon le *dictionnaire étymologique de la langue française*, le terme de « sigle » désigne une « lettre isolée qui exprime un mot ; un signe (*sigillum*), par lequel on peut reconnaître une chose » (Mazure 1863 : 457). En réalité, le terme de siglaison est une suffixation caractérisant le processus dynamique de formation de sigles (Calvet 1980 : 7)⁷. Claude Hagège définit plus exactement la siglaison comme :

type particulier de composition qui ne retient que la première syllabe ou le nom de la première lettre de chaque mot d’une suite de mots, comme en français *cégétiste* (où le procédé est combiné avec une dérivation suffixale en *-iste* (Hagège 1985 : 194).

En ce qui concerne le mot slogan, son étymologie est associée au « cri de guerre d’un clan écossais » *sluagh-ghairm* et date de 1842. Il a par la suite été utilisé dans le discours de la publicité pour incarner un message synthétique⁸. En consultant la base de données Frantext portant sur un corpus de textes littéraires, le terme est utilisé dans les années 1930 avec des formules entre guillemets comme c’est le cas dans *Pitié pour les femmes* d’Henry de Montherlant : « il alla fermer les volets, tira les rideaux, retourna pudiquement, sur la table, la petite feuille d’une agence de coupures de presse qui portait en grosses lettres le slogan : “voit tout” » (Montherlant 1936 : 1157). Dans le cas de notre présente étude, l’hypothèse est que le RIC était un sigle disponible qui est progressivement devenu le slogan central du mouvement des gilets jaunes.

3. Recherches antérieures et cadre théorique

Il importe de distinguer les études portant sur l’objet en question, c’est-à-dire les discussions sur le référendum, de celles concernant l’analyse des slogans dans le discours politique. La plupart des recherches antérieures en science politique pointent la difficulté du référendum à être accepté dans la culture politique française (Taillon 2020 : 60 ; Morel 2019 : 19). Ainsi, au-delà des études empiriques précises sur

⁶ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/acronyme> (Site consulté pour la dernière fois le 6 août 2021).

⁷ Le terme de « siglaison » apparaît en 1964 dans le *Nouveau dictionnaire étymologique et historique* d’Albert Dauzat, Albert Dubois et Henri Mitterrand, <https://www.cnrtl.fr/definition/siglaison> (Site consulté pour la dernière fois le 6 août 2021).

⁸ <https://www.cnrtl.fr/definition/slogan> (Site consulté pour la dernière fois le 6 août 2021).

l'utilisation du référendum et de l'initiative populaire, ce sont souvent des ouvrages de synthèse qui mettent en évidence une tension entre un approche inclusive et une approche élitiste de la participation politique (Papadopoulos 1998 : 207). Dans le courant participationniste, les théoriciens insistent sur la nécessité de renforcer ces types d'instruments pour intéresser davantage les citoyens à la vie politique (Barber 1984), tandis que le courant élitiste mise sur la nécessité de limiter au maximum les occasions de participer à la vie publique (Morel 2019 : 180). Il serait possible dans cette perspective de réfléchir sur la relation entre populisme et démocratie du point de vue des émotions. Finchelstein et Urbinati ont montré que les idéologies populistes reposaient davantage sur l'idée d'une confiance par la foi plutôt que par la confrontation d'arguments rationnels (Finchelstein & Urbinati 2018 : 25). Lorsque cette confiance est rompue, l'idéologie populiste prend en considération des alternatives institutionnelles en revendiquant la démocratie directe comme pharmacie nécessaire pour régénérer un lien de sympathie entre les représentants et les représentés. De nombreuses études ont relevé le lien historique entre populisme et démocratie directe avec l'apparition aux États-Unis à la fin du 19^e siècle d'un mouvement remettant en cause le clivage bipartisan (Frank 2020 : 27).

En ce qui concerne l'analyse du discours, certaines campagnes référendaires ont été étudiées du point de vue des slogans avec notamment l'analyse des ressources linguistiques disponibles pour répondre aux questions posées (Pirat 2007 ; Monière 1998). Depuis les travaux fondateurs de Reboul sur le slogan (1975), plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'usage des sigles et aux effets d'acronymie (Calvet 1980 ; Cusin-Berche 1992). La présente étude a pour finalité de montrer l'acronymisation progressive de la question du référendum d'initiative avec l'usage de plus en plus systématique du sigle.

Travailler sur l'usage et l'invocation du sigle revient à travailler au carrefour entre l'analyse du discours centrée sur les fragments d'énoncés amplifiés dans certaines mobilisations et l'analyse des politiques publiques décrivant la mise sur agenda de certaines questions importantes pour un public donné (Schneider et al. 2006 : 49). Dans la mise sur agenda :

la publicisation d'un problème ou, plus précisément, la saisie de celui-ci par les autorités compétentes et son inscription sur l'agenda politique peuvent se heurter à des obstacles liés à l'intelligibilité du problème auprès du champ politique. Si le problème n'est pas encodé ou traduit dans le langage politique, il sera inadapté à l'inscription sur l'agenda et au traitement par l'appareil politico-administratif (Sheppard 2004 : 352-353).

Dans le cas du RIC en France, on en reste à la simple formulation d'une revendication qui ne se traduit pas en politique spécifique en raison du refus des représentants d'inclure ce type d'instruments dans la législation, d'où la distinction opérée entre le discours des représentés (des mal-représentés) et le discours des représentants (discours du pouvoir et de l'opposition politique). L'analyse du discours souligne l'élaboration idéologique de la reprise des slogans tandis que l'analyse des politiques publiques s'intéresse aux « référentiels » incarnés par des mots-clés, des sigles et des acronymes en tout genre (Padioleau 1982 ; Muller 2009: 61-62). Dans le cas du RIC, il y a eu également des effets de détournement du sigle par le biais de rimes et de jeux de mots soulignant la non-réception de la demande par les autorités politiques.

C'est ainsi par exemple qu'une réforme en cours se traduit souvent par l'usage de sigles ayant à la fois des effets catalyseurs et prescriptifs en simplifiant le réel et en le ramenant à des séries d'objectifs à atteindre (Gusfield 1981 : 10). La figure 6.1 résume le processus des politiques publiques sachant que le RIC en est resté uniquement au stade de la demande. Il n'y a pas eu de mise sur agenda, même si cette revendication accolée au mouvement des gilets jaunes, a généré des réactions du système politique avec l'annonce d'un grand débat et une série de promesses politiques sans pour autant accepter la demande d'institutionnalisation du RIC.

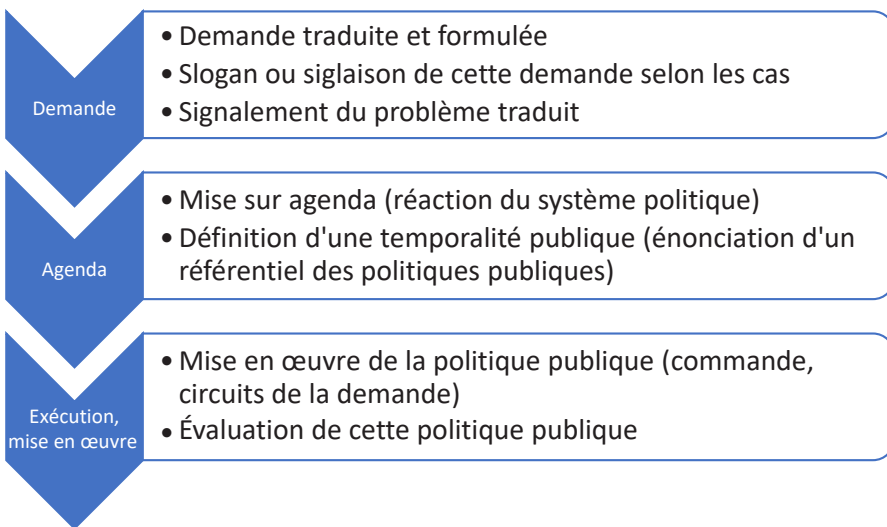


Figure 6.1. Phases des politiques publiques.

Combiner l'analyse des politiques publiques avec l'analyse critique du discours permet de comprendre le processus politique comme un espace de lutte entre représentés et représentants, les représentés tentant d'imposer une revendication forte. La scène politique n'est plus marquée par un débat politique synchronisé avec des acteurs se faisant face, mais davantage par des amplifications qui trouvent un écho dans les médias (Fishkin 1995 : 4). En réalité, le politique est devenu un espace de *lobbying* où les groupes de pression tentent d'influer sur les décisions (Nownes 2006 : 59). Il existe peu de débats contradictoires entre des acteurs, des partis ou des représentants, mais des idéologies qui sont reprises avec des émetteurs et des récepteurs totalement désynchronisés. Le discours populiste s'inscrit dans ce rapport de force entre les opinions avec l'utilisation des réseaux sociaux pour donner de l'écho à certains discours et multiplier les amplifications de ces discours. C'est ainsi que les journalistes suédois Göran Greider et Åsa Linderborg ont analysé le rapport de forces entre des tendances populistes de droite et de gauche dans l'espace de la compétition électorale (Greider, Linderborg 2018). Ces analyses ne sont pas nouvelles, elles s'inscrivent dans le prolongement de celles et ceux qui pensent le populisme comme espace de confrontation (Mouffe 2018). D'autres penseurs voient dans l'expression de la confrontation d'opinions désynchronisées et relayées par la presse et les réseaux sociaux une manifestation de la post-démocratie caractérisée par une compétition entre groupes de pression (Latouche 2011 ; Crouch 2013 : 107). Ce serait une illustration supplémentaire du passage vers une « démocratie du public » reposant sur les sondages, la primauté à l'émotion et la multiplication des capteurs médiatiques (Manin 1995 : 303). En effet, les acteurs politiques répondent la plupart du temps à des discours, c'est-à-dire à des énoncés fragmentaires circulant et ayant de la force grâce aux amplifications médiatiques (Maingueneau 2014). Ces acteurs s'appuient parfois sur des échanges concrets pour pouvoir dénoncer ou au contraire appuyer certains discours. Dans cette perspective, le discours est l'équivalent d'une idéologie, c'est-à-dire de la présentation d'une idée force qui a valeur de revendication dans le champ social. Tout se passe comme s'il y avait un effacement des locuteurs dans le martèlement d'une idée (Rabatel 2014). Comme l'écrivait Bruno Latour :

[...] l'énonciation politique possède elle aussi sa transcendance propre, minuscule, essentielle, décisive, native qui permet de ne jamais retrouver deux fois le collectif, le groupe en formation, dans le même état. Ce qui permet

de le faire en quelque sorte bouillir ou fermenter, de parvenir ainsi à passer, par trahisons successives, du multiple à l'un puis, sous une autre forme, de l'un au multiple. (Latour 2004 : 274).

Lorsque le Premier ministre Édouard Philippe répondait à une question précise sur le RIC émise par un des participants à une réunion du Grand débat, il en profitait pour inscrire le discours du pouvoir sur ce thème grâce à l'usage de la « petite phrase » (Krieg-Planque 2011 : 24). La petite phrase d'Édouard Philippe « le RIC, ça me hérise » a ainsi été reprise par de nombreux grands quotidiens nationaux et régionaux pendant plusieurs jours, elle incarnait le positionnement clair du pouvoir sur ce sujet⁹.

4. Appropriations, reformulations et diffusion dans la presse

Pour pouvoir repérer la manière dont une expression est devenue un slogan voire un mot-valise du discours politique, l'étude de la presse française demeure la méthode la plus adaptée. Les éditorialistes ont parfois cette facilité de relever l'humeur du moment pour la figer à partir d'une formule (Roitman 2006). En outre, l'apparition d'internet s'est traduite par les multiples reprises de nouvelles en boucle, les slogans pouvant ainsi circuler encore plus rapidement. Notre corpus, constitué de 7.403 textes de la presse française mentionnant le Référendum d'Initiative Citoyenne entre le 1^{er} janvier 1990 et le 31 décembre 2020, reflète ce phénomène. Le corpus global a une taille estimée à 3.700.000 mots et contient des éditoriaux et des articles extraits des quotidiens nationaux et régionaux ainsi que certains hebdomadaires. En effet, le logiciel *Nexis Uni* ne calcule pas le nombre exact de mots du corpus, il présente un bouquet d'articles avec la recherche correspondante. Il faudrait prendre séparément chaque article, enlever les mentions inutiles et les insérer dans un même document pour pouvoir obtenir le nombre exact de mots. Nous avons calculé à partir d'un échantillon

⁹ « Édouard Philippe : “Le RIC, ça me hérise” », *L'Express*, 25 janvier 2019, https://www.lexpress.fr/actualite/politique/edouard-philippe-le-ric-ca-me-herisse_2059336.html; « Le RIC hérise Édouard Philippe », *L'Obs*, 25 janvier 2019, <https://www.nouvelobs.com/politique/20190125.OBS9148/le-ric-herisse-edouard-philippe.html>; « “Le RIC ça me hérise” », dit Édouard Philippe », *Le Figaro*, 26 janvier 2019; « Grand débat national: le RIC “hérise” Édouard Philippe », *La Provence*, 26 janvier 2019, <https://www.laprovence.com/actu/en-direct/5341843/grand-debat-national-le-ric-herisse-edouard-philippe.html>; « Grand débat national. “Le RIC, ça me hérise”, lâche Édouard Philippe », *Ouest France*, 26 janvier 2019, <https://www.ouest-france.fr/politique/grand-debat-national/grand-debat-national-le-ric-ca-me-herisse-lache-edouard-philippe-6196029> (Sites ci-dessus consultés pour la dernière fois le 6 août 2021).

le nombre moyen de mots puis nous avons estimé la taille globale en multipliant ce nombre moyen de mots par l'ensemble des articles. Le corpus global donne des indications sur les périodes clés où l'expression est utilisée. Par la suite, il est possible de travailler sur des parties plus réduites du corpus, ce qui est envisagé pour des études ultérieures.

Nous nous sommes appuyé sur la base de données *Nexis Uni* englobant la plupart de ces quotidiens et hebdomadaires. Dans cette perspective, nous avons retenu les articles où cette expression apparaît, soit dans les titres soit dans les contenus des articles. Comme nous nous concentrons sur l'effet diachronique pour savoir quand le « référendum d'initiative citoyenne » a été siglisé, nous avons exclu de notre champ d'étude les mentions du RIC dans les réseaux sociaux. La presse est même plus explicite dans les enjeux de la définition du terme, car il y a régulièrement des articles ou des éditoriaux qui expliquent la finalité de l'instrument référendaire. Pour pouvoir étudier le processus de siglaison, nous avons opté pour le repérage de l'expression « référendum d'initiative citoyenne » afin de voir comment le sigle RIC s'est progressivement accolé à cette expression avant de s'en détacher. Si nous avions repéré le sigle RIC directement, le corpus aurait été plus compliqué à déterminer d'autant plus qu'il existe de nombreux sigles RIC (entreprises, produits...) qui auraient pu nous induire en erreur. En outre, nous aurions eu des indications sur l'apparition du sigle, mais plus de difficultés à déterminer dans le temps l'opération de siglaison. Le tableau 6.1 fait apparaître l'expression « référendum d'initiative citoyenne » dans les quotidiens nationaux et locaux en prenant également en compte certaines versions numériques (Lemonde.fr et Lefigaro.fr). Ces versions numériques s'appuient parfois sur des modifications de la présentation de l'article avec une explication ou un résumé des informations que l'on peut trouver dans les versions papier. C'est la raison pour laquelle l'apparition de l'expression peut se repérer dans ces présentations numériques et souvent dans les titres dans la mesure où des variations sont repérées¹⁰. Nous avons sélectionné dans le tableau 6.1 une première liste de douze quotidiens locaux et nationaux où l'expression apparaît le plus souvent, soit 3.607 occurrences. Cela correspond à 48% de notre corpus de 7.403 occurrences.

¹⁰ En effet, à l'ère numérique, on a pu observer un phénomène croissant de reprises dans les informations, les sources et parfois les titres. Ainsi, une information brute pouvait parfois faire l'objet d'articles quasiment similaires dans certains quotidiens nationaux et locaux. L'Agence France Presse joue également ce rôle de distribution des informations brutes qui sont envoyées et reprises par les quotidiens et hebdomadaires.

Tableau 6.1. Fréquences d'apparition de l'expression « référendum d'initiative citoyenne » dans la presse quotidienne française nationale et régionale (1990-2020).

Journaux	Occurrences
Ouest-France	613
Midi Libre	512
La Dépêche du Midi	497
Agence France Presse	346
Le Dauphiné Libéré	266
Lefigaro.fr	257
Sud Ouest et Sud Ouest Dimanche	244
Le Télégramme	211
La Voix du Nord	174
Lemonde.fr	174
La Nouvelle République du Centre Ouest	168
Var Matin	145

Source : Projection réalisée à l'aide de *Nexis Uni*.

Il est intéressant de voir dans le tableau 6.1. que l'expression émerge surtout dans les titres de la presse régionale et locale. *Ouest-France* est le premier quotidien régional mentionné avec 613 occurrences, ce qui s'explique surtout par la floraison de candidatures proches du Mouvement d'Initiative Citoyenne qui est apparue autour de la revendication de ce référendum d'initiative citoyenne au début des années 2000. C'est localement qu'une attention est portée sur ce thème dans notre corpus. La majeure partie des mentions apparaît dans le segment 2018–2020 soit au moment de la crise des gilets jaunes jusqu'au début des effets de la pandémie en mars 2020.

La première occurrence dans la presse quotidienne date de 1995 avec la candidature à l'élection présidentielle de Dominique Voynet :

La candidate écologiste se prononce pour la représentation proportionnelle, la réduction des pouvoirs du président de la République et l'institution d'un référendum d'initiative citoyenne à tous les niveaux de la vie publique¹¹.

¹¹ Jean-Louis Saux, « Mme Voynet se présente en candidate de la transformation sociale ; la porte-parole des Verts propose la semaine de 35 heures », *Le Monde*, 17 mars 1995, 1120 mots.

Mis à part le relais d'une opération des écologistes à Bègles les 7 et 8 octobre 1995, il n'y a pas d'autres mentions de ce référendum à la fin des années 1990 dans notre corpus¹².

En réalité, avant la mobilisation des gilets jaunes, l'expression revient surtout au moment des campagnes des élections présidentielles de 1995, 2002, 2007 et 2012. En 2002, un candidat indépendant, Christian Blanc, ancien PDG d'Air France, fait la proposition du référendum d'initiative citoyenne¹³. Christian Blanc émettait plusieurs propositions dont celle d' « instaurer un référendum d'initiative citoyenne ». On note que l'expression apparaît surtout avec l'article « indéfini », preuve de la nouveauté de la proposition et de sa singularité dans le champ politique français. Dans un article paru dans *Le Point* le 7 mai 2002, le constitutionnaliste Guy Carcassonne rangeait le référendum d'initiative citoyenne parmi les réformes institutionnelles à réaliser :

En fait, ce dont nous avons réellement besoin soit existe déjà [...] soit peut être apporté par des révisions constitutionnelles partielles – l'augmentation du nombre des commissions parlementaires, la réforme du Sénat, le renforcement du statut de l'opposition, la redéfinition du judiciaire, la création du référendum d'initiative citoyenne....- ou des lois organiques¹⁴.

La presse relaie par ailleurs quelques pratiques où l'expression « référendum d'initiative citoyenne » est employée pour marquer la nouveauté mais aussi l'illégalité d'une procédure qui n'est pas reconnue, comme ce fut le cas dans les communes d'Aubagne et de La Séguinière en 2004 : « l'Association pour la protection du Garlaban aubagnais (Apga) va déposer le 27 mai une demande officielle de référendum d'initiative citoyenne auprès de la municipalité communiste d'Aubagne »¹⁵. Dans le cas de la commune de La Séguinière, l'expression apparaît entre guillemets à propos d'un vote qui a été réellement organisé¹⁶. Le terme « référendum d'initiative citoyenne » est également constamment répété entre 1995 et 2020 pour évoquer quelques références étrangères (Venezuela, Allemagne, Suisse, Italie, Équateur)¹⁷.

¹² « Les écologistes réformistes ont décidé d'organiser un référendum d'initiative citoyenne », *Le Monde*, 10 octobre 1995, 173 mots.

¹³ Virginie Malingrie, « L'ancien PDG d'Air France Christian Blanc investit 57 candidats sous son label », *Le Monde*, 2002, 664 mots.

¹⁴ Guy Carcassonne, « Présidentielle ; Une Constitution à toute épreuve », *Le Point*, 7 mai 2002, 749 mots.

¹⁵ « Un référendum contre l'urbanisation des collines d'Aubagne », *La Croix*, 6 mai 2004, 130 mots.

¹⁶ *La Nouvelle République du Centre Ouest*, 12 mai 2004, 360 mots.

¹⁷ « Des "irréductibles" berlinois défient les spéculateurs immobiliers », *La Tribune*, 3 février 2014, 590 mots.

Jusqu'en 2006, l'expression n'apparaît pas avec le sigle, elle est encore exotique car elle caractérise une demande radicale de démocratie. C'est en fait grâce à une association et à la précandidature d'Yvan Bachaud, que le terme commence à se diffuser et que l'on voit une siglaison en cours. Le journal *La Croix* lui consacre d'ailleurs un portrait en révélant le sigle :

il se proclame "le candidat des citoyens. L'unique. Pour la simple et bonne raison qu'il affirme être celui qui redonnera au peuple sa souveraineté, confisquée depuis trop longtemps par les hommes politiques. Dans son programme, une seule mesure : le référendum d'initiative citoyenne (RIC), qui permettra "au peuple d'abroger ou de créer une loi"¹⁸.

Le sigle est ainsi mentionné comme une mesure politique majeure équivalant à un slogan électoral. L'expression apparaît deux fois dans le même article tout comme le sigle. Yvan Bachaud se réfère d'ailleurs à un autre sigle (CPE pour la tentative de réforme du contrat d'embauche des jeunes sous le gouvernement de Dominique de Villepin) pour justifier l'usage du RIC : « "Tous les partis ont promis le RIC mais ne l'ont jamais appliqué. C'est logique, cela les priverait de leur pouvoir" »¹⁹. Yvan Bachaud est associé à ce sigle grâce au lancement de son mouvement alors que précédemment, il avait milité pour le référendum d'initiative populaire²⁰ :

Parfois, on est candidat pour défendre une seule idée. C'est le cas d'Yvan Bachaud qui plaide pour la reconnaissance du référendum d'initiative citoyenne, et appelle à voter pour lui aux deux tours, 500 signatures ou pas²¹.

La campagne présidentielle de 2007 donne l'occasion aux journalistes de relayer ce sigle lorsqu'est notamment présenté le Mouvement pour l'Initiative Citoyenne. Dans un article du 3 janvier 2007, l'expression « référendum d'initiative citoyenne » apparaît à sept reprises tandis que le sigle « RIC » est utilisé dix-neuf fois. C'est le premier article dans notre corpus qui effectue une présentation complète de ce dispositif. Le titre de l'article comporte un autre sigle pour le Mouvement

¹⁸ Maud Pierron, « Élection présidentielle. Yvan Bachaud, héraut du référendum citoyen », *La Croix*, 10 août 2006, 578 mots.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ « Opinions », *Le Point*, 17 décembre 1999, 1254 mots. Cet article ne fait pas partie du corpus initial, il indique simplement le fait qu'Yvan Bachaud ait changé l'appellation de l'instrument au début des années 2000.

²¹ Tristan Malle, « Présidentielle 2007 : les grandes causes des "petits candidats" », *Agence France Presse*, 20 septembre 2006, 597 mots.

pour l'Initiative Citoyenne (MIC). Le terme « Référendum d'Initiative Citoyenne » apparaît en majuscules pour marquer cette siglaison. Seule une mention avec deux initiales en minuscules se détache à travers l'expression « Référendum d'initiative citoyenne ».

L'anaphore du RIC permet au mouvement lancé par Yvan Bachaud d'affirmer ce slogan-programme :

Le Référendum d'Initiative Citoyenne (RIC) : Application "sur le terrain", de différents types de Référendums d'Initiative Citoyenne : - RIC communal - RIC régional - RIC national - RIC européen. Présentation du Référendum d'Initiative Citoyenne : Essai de définition du Référendum d'Initiative Citoyenne : RIC : C'est - dans toutes les matières ouvertes aux élus - permettre à un citoyen, ayant apporté la preuve d'un large soutien populaire, de provoquer l'organisation d'un vote de la population concernée, dont le résultat s'imposera à tous²².

La siglaison se traduit par l'addition visuelle de points d'un programme politique avec cette idée de simplifier au maximum le message. Dans notre corpus, nous repérons pour la première fois l'ajout d'adjectifs pour montrer une utilisation multiple de l'outil selon les échelles territoriales considérées. L'usage du présentatif répond à cette volonté d'ancrer le dispositif dans les esprits. Dans un autre article du *Midi Libre*, le journaliste insiste sur le maître-mot (Morin 1991 : 33) qu'est le référendum d'initiative citoyenne : « ce n'est pas un programme que défend Yvan Bachaud, mais une idée : celle du référendum d'initiative citoyenne (RIC) »²³. Par la suite, le terme « référendum d'initiative citoyenne » apparaît le plus souvent sans le sigle dans les programmes de partis ou dans la discussion de la réforme de 2008²⁴.

Un article de 2009 a retenu notre attention car il mêlait les deux expressions « référendum d'initiative populaire » et « référendum d'initiative citoyenne ». En effet, la réforme de 2008 a permis d'introduire un contexte favorable à la diffusion de cette expression d'autant plus que le Parti Socialiste, qui était dans l'opposition, avait organisé une « votation citoyenne » sur l'avenir de La Poste²⁵. L'expression « votation

²² « Présentations et objectifs du Mouvement pour l'Initiative Citoyenne (MIC) », *News Press*, 3 janvier 2007.

²³ *Midi Libre*, 18 février 2007, 181 mots (pas de titre pour l'article).

²⁴ « Le projet de réforme des institutions entame son marathon législatif », *Agence France Presse*, 21 mai 2008, 598 mots.

²⁵ « Jack Lang appelle à presser le pas sur le référendum d'initiative populaire », *Agence France Presse*, 3 octobre 2009, 382 mots. « Une pétition pour La Poste à signer à la mairie », *La Nouvelle République du Centre Ouest*, 29 septembre 2009.

citoyenne » est caractérisée par l'ajout de l'adjectif « citoyenne » à un terme utilisé en Suisse. Cette expression apparaît dans la presse française au moment où la question de la reconnaissance du vote des étrangers se posait en 2002 avec l'organisation de référendums illégaux par des mairies pour alerter les pouvoirs publics et l'opinion sur cette question²⁶. Entre 2010 et 2012, les occurrences du « référendum d'initiative citoyenne » sont essentiellement dues à la discussion de la réforme de la Constitution et à son application par le biais d'une loi organique. Le sigle est absent de ces articles et tous les candidats à la présidentielle de 2012 se positionnent par rapport à son usage éventuel²⁷.

Le sigle RIC réapparaît dans la presse en avril 2012 au moment de la campagne des élections législatives avec des candidats présentés par le Mouvement d'Initiative Citoyenne à l'instar de Sylviane Le Menn. Le sigle apparaît dans le titre « Sylviane Le Menn, candidate du R.I.C. », les trois points montrant que ce sigle n'a en fait pas été naturalisé. Il y a alors de la part des journalistes la volonté de réexpliquer la démarche et le cœur de l'article reprend une citation de Sylviane Le Menn sans que le sigle soit inséré : « elle se place comme la 'combattante du pouvoir que peut donner le référendum d'initiative citoyenne' »²⁸. Entre 2012 et 2015, on remarque que le dispositif est souvent mentionné par la presse régionale de l'Ouest de la France, que ce soit par Le Télégramme ou Ouest France²⁹, le sigle ne survit pas aux campagnes électorales dans la presse.

En 2017, la campagne des élections présidentielles permet aux journalistes d'identifier les candidats qui sont pour le référendum d'initiative citoyenne :

Plusieurs candidats ont formulé des propositions pour développer la démocratie directe. Nicolas Dupont-Aignan, Jean-Luc Mélenchon, François Asselineau et Marine Le Pen veulent ainsi créer un référendum d'initiative citoyenne. En 2008, la réforme constitutionnelle avait créé un

²⁶ L'expression « votation citoyenne » apparaît dans 3.977 articles de la base *Nexis Uni* entre 1990 et 2020. Il s'agit d'un autre corpus qui décrit une forme de désobéissance civique pour faire pression sur les pouvoirs publics. Dans un article d'*Ouest France*, le « référendum d'initiative citoyenne » est associé à la reconnaissance du droit de vote des étrangers. *Ouest France*, « vote des étrangers : 344 personnes ont dit 'oui' », 4 mai 2011, 220 mots.

²⁷ « Davantage de référendums ? La plupart des candidats sont pour », *Le Monde*, 17 février 2012, 820 mots.

²⁸ « Sylviane Le Menn, candidate du R.I.C. », *Ouest France*, 12 avril 2012.

²⁹ « "La démocratie est à reconstruire" », *Ouest France*, 25 février 2014.

“référendum d’initiative partagée” qui ne pouvait être proposé que par des parlementaires³⁰.

L’expression « référendum d’initiative citoyenne » est ainsi usitée dans un contexte où les candidats se positionnent par rapport à la réforme de 2008. Le sigle est passé sous silence pendant cette période avant de revenir sur le devant de la scène dans un titre d’*Ouest France*, mais cette fois pour désigner un mouvement politique, le Rassemblement pour l’initiative citoyenne: « Jean-Paul Yves Le Goff, RIC (*) »³¹. L’usage de l’astérisque est ici intéressant car le sigle est présenté sans les points avec une définition en bas de page. Dans un autre article du *Télégramme* concernant le même candidat Jean-Paul-Yves Le Goff, le sigle RIC est présenté en référence à ce mouvement qui promeut le référendum d’initiative citoyenne. Ce télescopage heureux permet d’associer intimement le mouvement à son objet de revendication :

[...] je représente le Rassemblement pour l’initiative citoyenne (RIC), qui préconise le référendum d’initiative citoyenne qui devra se décliner en deux versions : au niveau national et au niveau local³².

À part ce rassemblement, la presse nationale et régionale ne mentionne pas le sigle alors même que le « référendum d’initiative citoyenne » est régulièrement convoqué à propos de la réforme des institutions proposée par plusieurs responsables politiques³³.

Le mouvement des gilets jaunes a en réalité imposé l’usage du sigle symbolisant une réaction populaire au monopole de la représentation des élites. La presse fait apparaître cette revendication dès le 28 novembre 2018 soit quelques jours après le début de ce mouvement le 17 novembre :

Les Gilets jaunes de Saint-Clair ne bougeront pas avant un référendum citoyen. “Nous ne bougerons pas tant que le président n’aura pas accepté nos revendications”, explique le collectif de gilets jaunes de Saint-Clair-du-Rhône. Mais quelles revendications ? Le mot d’ordre à ce rond-point du Leclerc : “Un référendum d’initiative citoyenne (RIC). Tant que le président

³⁰ « Reconnaissance du vote blanc : “Six candidats à la présidentielle y sont favorables” », *Le Monde*, 22 avril 2017, 2023 mots.

³¹ « Jean-Paul-Yves Le Goff, RIC (*) », *Ouest France*, 2 juin 2017, 216 mots.

³² « Jean-Paul-Yves Le Goff (RIC). “Le vote utile, ce n’est pas moi ! ” », *Le Télégramme*, 5 juin 2017, 377 mots.

³³ « Présidentielle : pourquoi la V^e République est-elle critiquée ? », *Le Monde*, 15 juin 2018, 1542 mots.

ne déclencherà pas ça, nous nous relaierons comme nous le faisons depuis le 17 novembre”³⁴.

Le journaliste utilise la citation pour exprimer le discours rapporté des personnes ayant participé à la manifestation du rond-point. Il commente entre deux propos rapportés le « mot d’ordre » correspondant à cette revendication fondamentale de celles et ceux qui se sentent mal représentés. Un article du *Figaro* en décembre 2018 utilise le sigle RIC sans l’accoler au référendum d’initiative citoyenne comme s’il y avait une forme d’autonomie du sigle par rapport à l’expression qu’il incarne : « une très forte minorité de “Gilets Jaunes” réclame à présent le référendum d’initiative populaire, ou RIC »³⁵. Le sigle se diffuse massivement à partir de décembre 2018, à la fois en commentant des positions de personnes qui militent depuis longtemps pour cet instrument comme Yvan Bachaud ou Étienne Chouard³⁶. Dans certains articles, l’expression « référendum d’initiative citoyenne » est d’abord présentée avec le sigle avant qu’il n’y ait une certaine autonomie à l’instar d’une publication dans *La Dépêche du Midi* du 18 décembre 2018 intitulée « Référendum d’initiative citoyenne : ça avance »³⁷. Voici le séquençage des propositions où nous repérons l’expression « référendum d’initiative citoyenne » et le sigle RIC :

Phrase 1 : « Voilà bien une revendication que l’on n’avait pas vu venir et qui pourrait être l’une des clés de résolution de la crise des gilets jaunes : le référendum d’initiative citoyenne (RIC) ».

Phrase 2 : « Dans tous les cas, la demande d’un RIC vise à dépasser le référendum d’initiative partagée qui est déjà possible depuis la révision constitutionnelle du 23 juillet 2008 portée par Nicolas Sarkozy »

Phrase 3 : « Avec le RIC réclamé par les gilets jaunes, on assouplirait très fortement le dispositif ».

Phrase 4 : « Le RIC pourrait ensuite intervenir sur de nombreux aspects : proposer des lois ; demander l’abrogation d’une loi ; révoquer des élus

³⁴ « “Nous ne bougerons pas” », *Le Réveil du Vivarais*, 28 novembre 2018, 236 mots.

³⁵ Patrick Madrolle, « “Créer un référendum d’initiative citoyenne, c’est faire le pari de l’intelligence collective ! ” », *Le Figaro*, 14 décembre 2018, 1211 mots.

³⁶ Adrien Sénécat, « Les deux visages d’Étienne Chouard, chantre du référendum d’initiative citoyenne », *Le Monde*, 21 décembre 2018, 1677 mots.

³⁷ « Référendum d’initiative citoyenne : ça avance », *La Dépêche du Midi*, 18 décembre 2018, 675 mots.

en cours de mandat ; modifier la Constitution ; voire approuver ou non des traités »

Phrase 5 : « La mise en place d'un tel référendum d'initiative citoyenne, dont l'origine remonte à Condorcet, reste. On le voit, complexe à mettre en œuvre et pourrait déboucher sur un monstre juridique »

Phrase 6 : « En tout cas et quelles que soient les réserves, l'idée d'un référendum d'initiative citoyenne est désormais examinée avec bienveillance par l'exécutif »

Phrase 7 : « Dans une longue interview parue hier dans *Les Échos* pour préciser les modalités de mise en œuvre des mesures en faveur du pouvoir d'achat, Édouard Philippe s'est dit favorable au principe du RIC »³⁸.

Dans la phrase 1, le slogan est présenté clairement avec celles et ceux qui en sont à l'origine (le mouvement des gilets jaunes). Le sigle apparaît entre parenthèses après l'expression « référendum d'initiative citoyenne ». La phrase 2 confronte « la demande d'un RIC » avec l'usage d'un article indéfini au discours du pouvoir qui parlait de « référendum d'initiative partagée ». La phrase 3 met en relief la proposition des gilets jaunes (« Avec le RIC réclamé par les gilets jaunes ») tandis que la phrase 4 spécifie les différentes modalités (« le RIC » avec l'article défini). La phrase 5 abandonne le sigle pour revenir à une filiation historique et à Condorcet, c'est pour cela que l'expression « référendum d'initiative citoyenne » est utilisée. La phrase 6 réassocie le dispositif sans le sigle avec le discours du pouvoir (« l'exécutif ») avant que la phrase 7 ne revienne au sigle (« au principe du RIC »). Cette évolution, avec l'explicitation de la formule plus l'usage des différents articles et du partitif, montre une siglaison qui est par la suite reprise de manière systématique dans les articles des différents quotidiens nationaux et régionaux. Dans d'autres articles, le retour à l'expression sans le sigle est souvent effectué pour expliciter la démarche et appuyer le contenu de la revendication comme dans l'article suivant de l'*Agence France Presse* du 20 janvier 2019³⁹ :

³⁸ Il s'agit d'une position rapportée du Premier ministre de l'époque favorable à un débat sur les modalités du référendum. En revanche, le Premier ministre de l'époque a toujours été hostile au référendum d'initiative citoyenne en dehors du pouvoir des élus. Il ne s'agissait pas de commenter le contenu de l'article, mais de voir dans la forme les références au référendum d'initiative citoyenne et au RIC.

³⁹ « D'Arles à Paris, un "gilet jaune" marche 900 km pour le référendum d'initiative citoyenne », *Agence France Presse*, 20 janvier 2019, 645 mots.

Phrase 1 : « pour le “gilet jaune”, José Manrubia, le référendum d’initiative citoyenne est la ‘seule solution’ »

Phrase 2 : « Mais devant la multitude de revendications, “on s’est rendu compte que la seule chose capable de vraiment changer les choses, c’est d’avoir un vrai référendum d’initiative citoyenne constituant” »

Phrase 3 : « Alors plutôt que de continuer à “étrangler la ville”, il a proposé en décembre une “marche pacifique” d’Arles à Paris en faveur du “RIC”, aussitôt adoptée en assemblée générale ».

Phrase 4 : « Infirmières, avocats, chômeurs, les “gilets jaunes” rencontrés ont “quasiment tous” la même priorité, assure-t-il : l’instauration d’un référendum d’initiative citoyenne “constituant, abrogatoire, révocatoire et législatif” »

Phrase 5 : « “Le RIC doit se faire en utilisant comme principe immuable la Déclaration des droits de l’Homme de 1948”, répond-il »

Phrase 6 : « “Tant qu’ils n’auront pas le RIC, ils ne vont plus s’arrêter” ».

Dans l’article ci-dessus, le sigle est inclus dans du discours rapporté, c’est-à-dire que le journaliste veille bien à attribuer constamment le sigle au locuteur, en l’occurrence le gilet jaune d’autant plus que le référendum d’initiative partagée est évoqué dans l’argumentaire. L’article s’achève sur le discours rapporté pour accentuer le slogan phare de ces manifestations et mettre en tension le discours des gilets jaunes avec celui du pouvoir (référendum d’initiative partagée).

5. Discussion des résultats

La siglaison du référendum d’initiative citoyenne a indéniablement eu lieu pendant le mouvement des gilets jaunes avec un usage systématique du RIC préféré à R.I.C. Le sigle est apparu en même temps qu’un micro-parti politique centré sur l’usage exclusif de cet instrument pour apporter des solutions démocratiques nouvelles au début des années 2000. À cette époque, l’expression « référendum d’initiative citoyenne » est réservée soit aux propositions originales des candidats à l’élection présidentielle soit aux expérimentations nouvelles et parfois illégales de certaines communes sur des sujets comme le droit de vote des étrangers extracommunautaires en France. L’usage de l’adjectif « citoyenne » permet de le distinguer du référendum d’initiative populaire qui est une revendication ancienne de certains partis et responsables politiques

français. En réalité, l'usage de l'expression « référendum d'initiative citoyenne » s'est répandu pour se démarquer du discours du pouvoir qui est favorable à un référendum d'initiative populaire contrôlé par les représentants. Prenons par exemple les propos de l'ex-Président de la République, Valéry Giscard d'Estaing qui déclarait en 1984 à propos du référendum d'initiative populaire :

Le référendum d'initiative populaire vise une autre situation : celle où le pouvoir politique a proposé, et le Parlement accepté, une loi sur laquelle l'opinion publique veut revenir et demander l'abrogation. On imagine que cela pourrait être le cas, par exemple, d'une loi restreignant la liberté des parents concernant le choix de l'école de leurs enfants. Ici encore des conditions devraient être exigées pour éviter le risque de multiplication des référendums, en particulier un nombre élevé de signatures d'électeurs provenant de plusieurs départements (Giscard d'Estaing 1984 : 144-145).

Cette déclaration montre que cette idée était en germe et qu'elle se rapprochait du dispositif de référendum d'initiative partagée imaginé en 2008. François Mitterrand avait aussi inclus une variante du référendum d'initiative populaire dans sa *Lettre aux Français* de 1988 (Glavany 1991 : 131). L'expression appartient donc à un lexique commun entre les représentants et les représentés, que les représentants soient dans la majorité ou l'opposition politique. L'apparition du « référendum d'initiative citoyenne » intervient pour appuyer une insatisfaction quant aux procédures existantes, le sigle est disponible au début des années 2000, mais peu connu des quotidiens nationaux et régionaux. De surcroît, la réforme de la Constitution de 2008 a amené une confusion lexicale avec une forme de *hold-up* sur le sigle de référendum d'initiative populaire puisqu'un référendum d'initiative partagée y est défini à l'initiative des représentants. Cette confusion explique le fait que de nombreux journalistes, en évoquant cet instrument, se trouvent contraints d'utiliser l'expression « référendum d'initiative citoyenne », le sigle étant nommé par la presse régionale au moment des législatives lorsque des candidats ont fait leur campagne sur leur usage. Le RIC est donc le sigle prisé de micro-partis politiques qui luttent pour mettre sur agenda cette question du référendum d'initiative citoyenne. À partir du mois de novembre 2018, le mouvement des gilets jaunes a incarné une disjonction radicale entre le discours des représentants et le discours des représentés. Le sigle RIC est ainsi récupéré par les gilets jaunes et relayé par les quotidiens nationaux et régionaux qui parfois l'explicitent et parfois l'intègrent à des citations de locuteurs gilets jaunes.

La siglaison est réalisée en deux temps, d'une part avec l'explicitation de l'expression « référendum d'initiative citoyenne » et d'autre part avec l'autonomie du sigle reprise dans la discussion sur ses modalités. La palme revient à un article du *Point* où le sigle est répété 49 fois⁴⁰. Cette siglaison ne légitime pas la siglaison possible du discours du pouvoir, à savoir le RIP pour le référendum d'initiative partagée. Il existe dans *Nexis Uni* un corpus de textes journalistiques utilisant le sigle RIP entre 2019 et 2020 au moment où un référendum d'initiative partagée est lancé sur le statut de l'aéroport parisien. Avant le lancement de cette procédure, rares sont les articles qui siglisent ce terme. La siglaison RIC est utilisée pour contredire ces détournements et éviter que le discours du pouvoir, voire le discours des représentants, ne s'accaparent l'expression « référendum d'initiative populaire » qui a un sens juridique dans d'autres pays (Mercier 2003). Il existe bien une création de la formule pour accentuer le divorce entre des locuteurs qui se sentent mal représentés et le discours du pouvoir (Pambou 2015). Le néologisme RIC se trouve ancré au début de l'année 2019 avec une normalisation caractérisée par un jeu du signifiant (Turpin 2002 : 61) et des rimes associées⁴¹. Le sigle appartient ainsi à la fonction poétique du langage et fait du dispositif un « contre-référentiel » du discours politique, c'est-à-dire un instrument qui est rejeté des politiques publiques et du discours du pouvoir (Rancière 1995). Dans ce qui était susmentionné dans le schéma 1, on voit que ce « contre-référentiel » des politiques publiques vient perturber le discours des représentants qui proposent des formules diverses de référendum. La siglaison marque aussi d'une certaine manière une forme de radicalité simple alors que l'expression « référendum d'initiative citoyenne » renvoie souvent à une euphémisation du discours, comme si on se concentrait finalement sur une discussion rationnelle portant davantage sur les modalités et l'aspect institutionnel.

6. Conclusion

Le RIC est le résultat d'une siglaison qui s'est traduite par une mise sur agenda d'une revendication ancienne au moment du mouvement

⁴⁰ Laetitia Strauch-Bonart, « Le RIC est un droit individuel », *Le Point*, 20 mai 2019, 1892 mots.

⁴¹ Voir un exemple de titre avec « Gilets jaunes : “On veut du RIC, du fric, avant que ça craque” ... », *La Nouvelle République*, 2 janvier 2019, 329 mots. Le titre est repris dans le contenu de l'article pour rapporter le discours d'un gilet jaune.

contestataire des gilets jaunes. Cette siglaison est devenue une acronymie avec la disparition des marqueurs du sigle. L'agrégation des initiales tend de plus en plus à consacrer la prononciation d'un mot plutôt que de trois lettres, ce qui catalyse les effets possibles de rimes et de slogan (Reboul 1975 : 19). Cette siglaison caractérise fondamentalement la normalisation de cette demande populiste qui est refusée par le système représentatif (Finchelstein & Urbinati 2018 : 27). Elle marque en quelque sorte un tournant populiste en cristallisant une attitude anti-establishment (Drache et al. 2022 : 32). L'acronymie était au début des années 2000 limitée à l'organisation politique qui supportait cette revendication (R.I.C /M.I.C) puis a finalement été activée en réaction à la réforme constitutionnelle du référendum d'initiative partagée (RIP) élaborée en 2008. Le RIC répond ainsi au RIP avec l'ambiguïté du vocabulaire puisque le RIC correspond en fait à l'expression de référendum d'initiative populaire qui existe dans certains pays. Les articles de la presse ont révélé que ce slogan était également prisé par les éditorialistes et les journalistes qui ont ainsi pu le commenter avec facilité. S'il faut prendre en compte l'effet internet dans les reprises de ces articles entre 1990 et 2020, on peut néanmoins noter que l'acronyme se diffuse amplement, notamment dans la presse régionale et locale. Le RIC a ainsi trouvé une place particulière dans l'imaginaire politique français car il exprime une demande constante d'inclusion sociale et politique depuis la Révolution française. Ce n'est pas un référentiel de politique publique, mais le totem d'une revendication ancienne, il serait approprié d'évoquer la notion de « contre-référentiel », d'autant plus que la plupart des élites politiques cherchent à l'éviter soigneusement. Cette création de « contre-référentiel » risque d'idéaliser ce slogan alors même que la discussion de ses modalités est plus que légitime.

Ainsi, le RIC a été placé au centre des exigences démocratiques en France car, comme l'écrivait Pierre Rosanvallon :

le gouvernement démocratique n'est plus seulement défini par une procédure d'autorisation et de légitimation. Il devient essentiellement structuré par la confrontation permanente à différentes catégories de veto provenant de groupes sociaux, de forces politiques ou économiques (Rosanvallon 2006 : 181-182).

Certes, il existe des formes de RIC différentes, que l'on se place sur le plan de l'abrogation, de la législation et/ou de la Constitution, mais en France cette revendication reste principielle avec comme objectif la signalisation d'un manque démocratique. Elle pourrait même devenir

la matrice d'une transformation politique des rapports sociaux fondés davantage sur des mouvements de pression :

Le politique ne consiste pas tant, dans ce cas, en une instance de fondation, qui organiserait de façon stable la société : il définit un espace d'épreuves et de manifestations qui en produit le sens » (Padi & Rosanvallon 1998: 58).

La disjonction entre un discours des représentants et un discours des représentés se traduit par la mise en scène d'une confrontation idéologique et sociale. L'usage du sigle montre à quel point le travail de représentation politique passe également par la visibilité des revendications des représentés qui n'ont pas obtenu de traduction institutionnelle. La frustration des représentés tient sans doute au fait que ces dispositifs appartiennent au cimetière des promesses politiques, d'où l'inventivité lexicale qui vient remettre sur l'agenda politique la question du référendum d'initiative populaire. D'autres études seraient opportunes pour pouvoir cerner l'évolution de ce slogan dans l'espace politico-médiatique que ce soit par l'intermédiaire d'autres corpus obtenus par des outils tels que *Lexicoscope* ou *Sketch Engine*. Il serait intéressant d'analyser de manière multimodale les visuels où le RIC apparaît pendant le mouvement des gilets jaunes tout comme les utilisations du sigle dans les réseaux sociaux pour saisir les effets d'amplification et de reprise du slogan. En outre, une recherche sur les emplois de l'expression « référendum d'initiative populaire » dans la presse permettrait de comprendre les manières dont cet instrument a été confisqué par les multiples discours du pouvoir.

Déclaration de conflits d'intérêt

Le présent chapitre a été rédigé suite à une communication lors de la conférence organisée les 19 et 20 novembre 2020 à l'Université de Stockholm sur les discours populistes dans les pays de langue romane. Le contenu de la présentation peut se trouver dans la référence suivante :

Premat, Christophe (2020): De quoi le RIC est-il le nom? Les commentaires de la presse française sur l'usage du sigle (1995–2020). Stockholm University. Presentation. <https://doi.org/10.17045/sthlmuni.13252352.v1>

En outre, l'auteur tient à signaler qu'il a été interviewé par l'association Objectif RIC sur un état des lieux de la pratique du référendum local en France et en Allemagne⁴².

⁴² <https://objectif-ric.org/phase-1-les-auditions/> (Site consulté pour la dernière fois le 6 août 2021).

Bibliographie

- Axford, B. (2021): *Populism vs the New Globalization*. London, SAGE Publications.
- Barber, B. (1984): *Strong Democracy, Participatory Politics for a New Age*. Berkeley, University of California Press.
- Calvet, J.-L. (1980) : *Les sigles*. Paris, PUF.
- Cusin-Berche, F. (1992) : « L'abréviation dans le discours d'entreprise : l'ésotérisme des sigles ». *Linx*, n° 27 : 121-148.
- Charaudeau, P. (2005) : *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris, Vuibert.
- Crouch, C. (2013) [2000] : *Post-démocratie*. Zürich, Diaphanes. Traduit de l'anglais vers le français par Yves Coleman.
- Denquin, J.-M. (1976) : *Référendum et plébiscite : essai de théorie générale*. Paris, LGDJ.
- Denquin, J.-M. (2019) : « Faut-il craindre le référendum d'initiative citoyenne ? » *Commentaire*, 2, n° 166 : 323-327.
- Drache, D. & Froese, M. D. (2022): *Has Populism Won? the War on Liberal Democracy*. ECW Press.
- Dubois, J. et al. (2012) : *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris, Larousse.
- Finchelstein, F., Urbinati, N. (2018): "On Populism and Democracy". *Populism*, vol. 1: 15-37.
- Fishkin, J. S. (1995): *The Voice of the People, Public Opinion and Democracy*. New Haven, Yale University Press.
- Frank, T. (2020): *People Without Power: the War on Populism and the Fight for Democracy*. Melbourne, Scribe.
- Glavany, J. (1991) : *Vers la nouvelle République ou comment moderniser la Constitution*. Paris, Grasset.
- Giscard d'Estaing, V.(1984) : *Deux Français sur trois*. Paris, Flammarion.
- Greider, G. & Linderborg, Å. (2018): *Populistiska manifestet*. Stockholm, Natur & Kultur.
- Gusfield, J. R. (1981): *The Culture of Public Problems, Drinking-Driving and the Symbolic Order*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Hagège, C. (1985) : *L'Homme de paroles : contribution linguistique aux sciences humaines*. Paris, Fayard.

- Krieg-Planque, A. (2011) : « Les ‘petites phrases’ : un objet pour l’analyse des discours politiques et médiatiques ». *Communications et langages*, n°168 : 23-41.
- Latouche, S. (2011) : *Vers une société d’abondance frugale : Contresens et controverses sur la décroissance*. Paris, Mille et une nuits.
- Latour, B. (2004) : « Si l’on parlait un peu politique », in Blanc, A. et Perrin, A. (eds.), *L’art du terrain, mélanges offerts à Howard S. Becker*. Paris, L’Harmattan : 257-284.
- Magni-Berton, R. & Egger, C. (2019) : *RIC: le référendum d’initiative citoyenne expliqué à tous: au coeur de la démocratie directe*. Limoges, Fyp éditions.
- Maingueneau, D. (2014) : *Discours et analyse du discours. Introduction*. Paris, Colin.
- Manin, B. (1995) : *Principes du gouvernement représentatif*. Paris, Calmann-Lévy.
- Mazure, A. (1863) : *Dictionnaire étymologique de la langue française, usuelle et littéraire*. Paris, Belin.
- Mercier, A.-C. (2003) : « Le référendum d’initiative populaire : un trait méconnu du génie de Condorcet ». *Revue française de droit constitutionnel*, n°55 : 483-512.
- Mișcoiu, S. (2011) : *Au pouvoir par le « Peuple »*. *Le populisme saisi par la théorie du discours*. Paris : L’Harmattan.
- Monière, D. (1998) : *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*. Montréal, Fides.
- Montherlant, H. (1936) : *Pitié pour les femmes*. Paris, Grasset.
- Morel, L. (2019) : *La question du référendum*. Paris, Les Presses de Sciences Po.
- Morin, E. (1991) : « Les maîtres mots », *Revue du M.A.U.S.S.*, 3^e semestre, n°13 : 33.
- Mortureux, M. F. (1994) : « Siglaison-acronymie et néologie lexicale ». *Linx*, 30 : 11-32.
- Mouffe, C. (2018) : *Pour un populisme de gauche*. Paris, Albin Michel.
- Muller, P. (2009) : *Les politiques publiques*. Paris, PUF (8^e édition).
- Navarro-Ug e, G. (2020) : « RIP contre RIC ». *Esprit*, 6(6) : 16-19.
- Nownes, A. (2006) : *Total Lobbying*. New York, Cambridge University Press.
- Padioleau, J.-G. (1982) : *L’État au concret*. Paris, PUF.
- Pambou, J. A. (2015) : « La fonction ‘d enonciative’ dans le d etournement de sigles, d’acronymes et d’abreviations en fran ais du Gabon ». *Synergies Afrique des Grands Lacs*, n°4 : 51-65.

- Papadopoulos, Y. (1998) : *Démocratie directe*. Paris, Économica.
- Pirat, B. (2007) : « *Oui ou non*. Le piège rhétorique du référendum ». *Mots*, n°83 : 139-153. DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.967>
- Pires, M. (2007) : « Le détournement de sigle : le cas de CPE ». *Langage et société*, 121-122 (3) : 289-303. DOI : <https://doi.org/10.3917/l.121.0289>
- Premat, C. (2005) : « Populisme et démocratie semi-directe : la dénaturation des procédés référendaires en France et aux États-Unis ». *Amnis*. DOI : <https://doi.org/10.4000/amnis.1033>
- Rabatel, A. (2004) : « L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques ». *Langages*, 4 (4) : 3-17. DOI : <https://doi.org/10.3917/lang.156.0003>
- Rancière, J. (1995) : *La Méésentente. Politique et philosophie*. Paris, Galilée.
- Reboul, O. (1975) : *Le slogan*. Paris, Complexe.
- Padis, M. & Rosanvallon, P. (1998) : « Le nouveau travail de la représentation ». *Esprit*, 240 (2) : 40-59.
- Roitman, M. (2006) : *Polyphonie argumentative : Étude de la négation dans des éditoriaux du Figaro, de Libération et du Monde*, thèse de doctorat, Université de Stockholm.
- Rosanvallon, P. (2004) : *Le modèle politique français*. Paris, Seuil.
- Rosanvallon, P. (2006) : *La contre-démocratie, la politique à l'âge de la défiance*. Paris, Seuil.
- Roussillon, H. (1986) : « Contre le référendum ! ». *Pouvoirs*, n°77 : 184-190.
- Schneider, V. & Janning, F. (2006) : *Politikfeldanalyse, Akteure, Diskurse und Netzwerke in der öffentlichen Politik*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sheppard, É. (2004) : « Problème Public », in Boussaguet, L., Jacquot, S. et Ravinet, P. (eds.), *Dictionnaire des politiques publiques*. Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques : 352-352.
- Stavrakakis, Y. (2018) : « Populism, Anti-Populism and Democracy ». *Political Insight*, 9(3), 3335. <https://doi.org/10.1177/2041905818796577>
- Taillon, P. (2020) : « Le référendum, angle mort du républicanisme à la française ». *Pouvoirs*, 4 (n°175) : 57-68. DOI : <https://doi.org/10.3917/pouv.175.0057>
- Turpin, B. (2002) : « Le jargon, figure du multiple ». *La linguistique*, 1 (1) : 53-68.

**PART THREE:
POPULIST VOICES IN ITALY:
BETWEEN TWEETS AND HISTORY**

7. Anger, Fear and Extreme Polarization in Italian Political Discourse: A Multimodal Study of the Tweets by Matteo Salvini and his Supporters during the European Elections

Valeria Reggi

University of Bologna

Abstract

The presence of extreme polarization in political communication on social media has recently attained disruptive dimensions, especially in conjunction with populist propaganda. The dynamics of negative oppositional discourse, however, seem to escape all categorization, especially when it comes to quantifying its relevance along the left–right ideological axis. The study contributes to better understanding the phenomenon through the appraisal and emotion analysis of a sample of tweets by Matteo Salvini, leader of the Italian right-wing populist party Lega, and of his supporters’ comments during the European elections of 2019. By including visual and textual resources, the analysis accounts for the intrinsic multimodality of social media.

1. Introduction

The spread of radical polarization in political discourse is a well-known phenomenon that has reached alarming proportions. Its extreme manifestation, hate speech, has frequently shown its disruptive potential to lead not only to individual hate crimes but also to violent riots that undermine the stability of well-established democracies, as the assault on Capitol Hill in Washington, DC, on 6 January 2021 clearly showed.¹

¹ See, among others: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/01/12/us/capitol-mob-timeline.html>; <https://www.washingtonpost.com/graphics/2021/politics/trump-insurrection-capitol> (last accessed September 2023).

How to cite this book chapter:

Reggi, V. 2023. Anger, Fear and Extreme Polarization in Italian Political Discourse: A Multimodal Study of the Tweets by Matteo Salvini and his Supporters during the European Elections. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 151–176. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.h>. License: CC BY-NC.

The cause-effect relationship between speech and action was theorized by John Langshaw Austin, who claimed that speech is action, as it constructs social realities (Austin 1975; Bayer 2020: 56). For its intrinsic danger, hate speech has been object of academic studies (Waldron 2012; Ziccardi 2020), as well as national and supranational discussions and law enforcement for years (see, in particular, Bayer et al. 2020; Camera dei Deputati 2017; de Latour et al. 2017; Mc Gonagle 2013).

Although hate speech and extreme polarization are not limited to politics, contemporary political debate provides a very favourable environment (Ziccardi 2020: 6–7). This is because, even if hate speech can be expressed by anyone, it is leaders and influential public figures who amplify and spread polarized discourse (ibidem: 4, 23; Bayer 2020: 56); political movements, therefore, offer the ideal resonance environment thanks to the paramount role of their leaders and spokespeople. This is true for both populist and mainstream parties, whose rhetoric is becoming more and more extremely polarized regardless of their ideological position.

In this context, Web 2.0 plays a crucial part in offering politicians the ideal stage for their propaganda, thanks to limited gatekeeping and sophisticated algorithms for profiling the audience and suggesting popular topics. The role of social media has been widely studied especially in connection with populism as an effective means to spread oppositional discourse rapidly to a wide audience (Engesser et al. 2017; Gerbaudo 2018; Pajnik and Meret 2018), although it should be noted that in some cases the percentage of hate speech on social media is overestimated, as confirmed by a recent study on the use of Twitter in Italy.² Again, the recent case of the attack on Capitol Hill is exemplary of the dynamics of online polarization: on the one hand, former president of the United States Donald Trump was accused of inciting rebellion against President-Elect Joe Biden, was impeached, and was banned from Twitter and Facebook because of fraudulent use.³ On

² The study calculated that only 3.7% of tweets contained hate-related terms, of which 25.4% concerned ideological beliefs. <http://www.datamediahub.it/2020/06/22/rapporto-sullhate-speech-in-italia/#axzz6k6mlnnpJ> (last accessed September 2023).

³ See, among others: https://www.washingtonpost.com/world/global-world-reaction-capitol-storming/2021/01/07/c3abfe52-50a7-11eb-af5-fdaf28cfa90_story.html; <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/twitter-facebook-capital-riots-trump-b1784113.html>; <https://www.nytimes.com/2021/01/08/us/politics/trump-impeachment-pelosi.html>; https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html. (last accessed September 2023).

the other hand, various web corporations removed the social media Parler – which gives voice to extremists under the flag of free speech – from their servers, since it was among those that were used to organize the riots.⁴

Defining the borders of extreme polarization seems quite hard. Even its most aggressive manifestation, hate speech, is rather a controversial concept. According to a study by UNESCO:

[h]ate speech lies in a complex nexus with freedom of expression, individual, group and minority rights [...]. In national and international legislation, hate speech refers to expressions that advocate incitement to harm (particularly, discrimination, hostility or violence) based upon the target's being identified with a certain social or demographic group [...]. For some, however, the concept extends also to expressions that foster a climate of prejudice and intolerance on the assumption that this may fuel targeted discrimination, hostility and violent attacks. In common parlance, however, definitions of hate speech tend to be broader, sometimes even extending to encompass words that are insulting those in power, or derogatory of individuals who are particularly visible. (Gagliardone et al. 2015: 10)

Interestingly, the “Jo Cox” Committee on Hate, Intolerance, Xenophobia and Racism, Final Report by the Italian Chamber of Deputies identified the pyramid of hate, in which stereotypes and misrepresentation provide the foundations for increasingly invasive behaviour that includes discrimination and hate speech, and culminates with hate crimes (Camera dei Deputati 2017). Hate, intolerance, xenophobia and racism, in other words, are highly nuanced phenomena, whose analysis requires a broad spectrum. For this reason, this study is based on the more general notion of extreme polarization, with a focus on those components that discourse analysis can detect quite effectively, namely anger and fear.

Italy provides an interesting environment for research on extreme polarization owing to the high number of offensive or discriminatory postings on social media and the general tendency to trivialize – and, accordingly, tolerate – hate speech, xenophobia and discrimination in political and public debate (Bayer et al. 2020: 81). The campaign for the European elections of 2019, in particular, offers relevant material for analysis for three reasons that were peculiar to – though maybe not exclusive to – the Italian situation. First, the elections concerned one of the most controversial topics of current political debates,

⁴ <https://www.nytimes.com/2021/01/09/technology/apple-google-parler.html> (last accessed September 2023).

namely the European Union and Italy's role in its institutions. Second, the elections took place at a time of political instability that turned the vote for European bodies into a surrogate for domestic elections. Third, these peculiar conditions triggered relevant analyses of online communication that provide abundant material for discussion and comparison. Among them I shall take into consideration Amnesty International Italy's Hatred Barometer,⁵ which measured the topics that were most popular with Italian party leaders, the number of negative remarks they were associated with and the number of negative comments they elicited.

On the basis of these considerations, this study contributes to research on right-wing populist discourse online by investigating which emotions and attitudes prevailed in the interaction between Matteo Salvini, the leader of the Italian party Lega Nord, and his supporters on Twitter during the last months of campaign for the European elections. In particular, the analysis focuses on different forms of negativity as the supposed recurring pattern of right-wing communication to assess whether it was predominant and which forms prevailed. On a methodological level, the study expands existing frameworks for qualitative analysis by combining appraisal analysis and emotion analysis and applying them to both textual resources and visual resources such as emojis and images. The analysis is then completed with descriptive quantitative data. The rationale for including visual resources lies in the broad notion that meaning is multimodal (Halliday 1985/2004: 3; Kress and van Leeuwen 1996: 6), all the more so in social media communication, in which visual elements play a pivotal role as meaning-making resources because of both their pervasiveness and variety and their capacity to express feelings and emotions. For example, messages containing emojis are more emotionally loaded and elicit affective feedback in newly generated texts (Kralj Novak et al. 2015). Qualitative multimodal analysis, therefore, can significantly contribute to reach a wider perspective on the modulation of affective language, which is predominant in online communication (Higgins 2017).

The following sections will introduce the operational definition of populism used in the study, describe the relevance of social media in contemporary politics, provide an overview of Salvini's political figure and his party, describe the methodology and discuss the outcome of analysis.

⁵ <https://www.amnesty.it/cosa-facciamo/elezioni-europee> (last accessed September 2023).

2. Populism and social media

Although populism is one of the most debated notions in current political debate, outside the academic world populism is predominantly seen as a negative phenomenon, a degenerative process that deteriorates democracy. To avoid this bias, the study focuses on two complementary definitions. The first definition sees populism as a “political communication style of political actors that refers to the people” (Jagers and Walgrave 2007: 322), and underlines the pivotal function of communication. The second considers populism a “thin-centered ideology” that sees society as divided into two homogeneous and antagonistic groups (Mudde and Rovira Kaltwasser 2017: 6). The term “thin-centered” is pivotal, as it underlines the shifting nature of populism, which does not necessarily embrace rightist or leftist ideologies but may appropriate themes and tones of either (or both). Regardless of the positioning of a populist movement along the right–left ideological axis, therefore, its nature remains essentially divisive and oppositional. What may change on the grounds of ideology is the nature of these antagonist groups: the in-group may coincide with the underprivileged, the native inhabitants of a region/nation, or both; the out-group, on the other hand, usually includes the so-called elites (from bankers and bureaucrats of the European Union to the political establishment), and, for right-wing nationalist populism, also migrants (Sauer et al. 2018: 159–161).

If we accept that semiosis is part of social processes (Fairclough 2001/2006: 122; 2001/2003: 234), and, consequently, text is a form of social action (Fairclough 1992: 211), politics is unavoidably dependent on communication for several reasons. First, language is pivotal in political practices as there would be no propaganda without it. Second, it is language that offers a specific representation of the world, a representation that is instrumental to specific ideological purposes (Chilton 2004: 6; Chilton and Schäffner 2002: 3; Fairclough 2000: 3, 156–157), all the more so since the 1980s, when politics became progressively “mediatized” (Blumler and Kavanagh 1999; Higgins 2018; Strömbäck 2008). Although celebrity politicians were not new in history – Benito Mussolini was a typical example – the 1980s represented a turning point after which the marketization of politics became a self-evident phenomenon, spin doctors became pivotal figures in a politician’s success and hard-core ideologies were replaced with new programmes that politicians “talked and re-talked into being” (Fairclough 1995/2013: 381). Thus, a simpler, more colloquial style substituted the often-cryptic jargon of traditional political discourse, and the

media were exploited to their full potential to seek a direct contact with the electorate.

The need for an unmediated, emotional dialogue with the public makes populism particularly dependent on media, especially social media. With its roots in Russia and America in the 19th and early 20th centuries, populism is far from being a new phenomenon (De Cleen 2019). However, the first decades of the third millennium have provided fertile ground for it to thrive, for at least two reasons. On the one hand, many contemporary societies have become progressively post-ideological, whereby new forms of transversal activism and civic participation have replaced traditional ideologies (on modernity and postmodernity, see Bauman and Bordoni 2014). On the other hand, Web 2.0 offers accessible, participatory platforms for more direct and bidirectional political communication, encourages the display of feelings and emotions – unrestricted by very little gatekeeping – and elicits wide participation and engagement from the audience (Higgins 2017). The structure of social media platforms offers a wide array of visual elements to display affective messages, and their algorithms encourage personalized communication and a sense of community and solidarity, thanks to filter bubbles and echo chambers (Gerbaudo 2018; KhosraviNik 2017). Social media, in other words, provide populism with a suitable stage to perform the discursive construction of an imaginary community grounded on antagonism.

It is possible that right-wing populist parties have made oppositional discourse extreme (Wodak 2015: 1–24), since their rhetoric exploits the fear brought forth by globalization to construe a heartland (Taggart 2004). As a consequence, these populist movements may be particularly keen on taking advantage of the potential of the new media: “[w]hile classical political communication provides voice, articulates, ‘sells’ existing opinions, visions, interests and identities, right-wing populist communication creates the opinions, visions, interests and identities it claims to represent” (Sauer, Krasteva and Saarinen 2018: 28). However, other movements along the ideological spectrum opted for a violently divisive rhetoric (Ziccardi 2020: 139) to create their community. For example, the Italian Movimento Cinque Stelle (Five Star Movement), a post-ideological, anti-establishment movement closer to the left, was born out of a series of rallies in which comedian Beppe Grillo vehemently accused politicians of being corrupt and inept; so much so that one of its most successful events was the so-called V-Day, whose name embodied the violently derogatory nature of Grillo’s rhetoric.⁶ Years

⁶ V stands for “Vaffanculo” (Fuck off).

later, Grillo himself got involved in a case of misogynistic episodes of hate speech against Laura Boldrini, president of the Italian Chamber of Deputies (Spallaccia 2017: 229–265).

While advocating plebiscitary forms of representation, populism paradoxically celebrates strong, charismatic leadership (Taggart 2004), which is central for two main reasons. First, the polarization of populist rhetoric “frames issues as reflecting irreconcilable differences in norms, identities and interests while exaggerating intra-group homogeneity and intergroup differences” (Bos et al. 2020). The leader, therefore, is essential in the in-group/out-group cleavage and in the definition of group identity as s/he sets the values and beliefs of the community (Hogg and Abrams 1988: 113–114; Tajfel & Turner 1986). Second, the aim of this type of oppositional discourse is to fuel anger and, above all, fear, which is crucial in creating a sense of community and cohesion, and in reinforcing the power of the leader as the “bearer of security” (Ziccardi 2020: 122). Populist leaders, therefore, construct their image as saviours and common people at once and, to pursue the delusion of unmediated participation, build an almost symbiotic relation with their audience by presenting themselves as “authentic” and their political views as “common sense” (Wodak 2015: 125–150). Thus, anger and fear satisfy the political nature of populism as an alternative to neoliberal representative politics and its manifestations, such as globalization and multiculturalism.

This explains the paramount importance of charismatic leaders in populist movements: thanks to divisive rhetoric based upon calculated ambivalence and provocation, they demonize enemies and turn political ideas into a mission, so much so that they are metonymically identified with their parties (Wodak 2015: 125–150). Quite predictably, in a political debate that privileges emotions to rational reasoning and harsh antagonism to inclusiveness, anger, fear and extreme polarization thrive, with leaders and supporters being both victims and perpetrators.

3. Italy and the Lega

Italy provides an interesting breeding ground for populist movements, with one of the highest occurrences of social media posts including indicators of populist discourse, such as anti-elitism, the exclusion of the out-group and references to the people (Bennett et al. 2020). Although Donald Trump was perhaps the most exemplary populist leader worldwide, he still represented a traditional party system. In Italy, on the other hand, Movimento Cinque Stelle has been represented in local

administrative bodies since 2008 and in power with different coalitions since 2018. Its share of the vote – currently at 16.4%⁷ – reached 32% at the general elections of 2018. If Movimento Cinque Stelle was groundbreaking in its approach to direct participation of the electorate in the decision process, however, it is the rightist populist party Lega Nord (Northern League, rebranded as Lega – League – in 2018) and, above all, its leader, Matteo Salvini, that have exploited it to the full (Diamanti 2019).

Currently in power within a centre-right coalition, the Lega was born as a regionalist-secessionist party in 1991: it invented and consolidated the idealized community of northern Italy in opposition to the central government and the “backward” south of the country. As such, it was the first Italian party that developed a complex, capillary propaganda system, which spanned from stickers, house organs, merchandising and illegal billboards to anthems and spectacular rituals (Lettieri 2011; Woods 2009; Zaslove 2011: 87). Although the independentist rituals and symbols were progressively abandoned as the Lega shifted towards nationalism, the attention to propaganda marketing developed even further when Salvini became secretary of the party in 2013. New colours, logos and slogans were chosen to promote the new positioning of the Lega, and the potential of online communication was (and still is) skilfully exploited by Salvini with the collaboration of social media strategist Luca Morisi (Pregliasco 2019).

Several studies have discussed the chameleonlike nature of the Lega, which promotes nationalism while retaining some of its regionalist claims (Reggi, 2023, in press) and, for this reason, suggest definitions such as populist regionalism, radical right populism or populist insurgency (Brunazzo and Gilbert 2017; Newth 2019; Zaslove 2011). Even the positioning of the party along the left–right ideological axis seems far from clear-cut: not only is the Lega’s electorate largely constituted by underrepresented categories (Policastro 2019) but Salvini himself has also claimed to be the real heir to the values of the Italian left.⁸ Nonetheless, the markedly oppositional discourse that takes a stand against the European Union, identifies the main out-group as migrants

⁷ Source <https://www.termometropolitico.it/sondaggi-politici-elettorali> (last accessed September 2023).

⁸ A very recent example is Salvini’s statement during an interview in July 2020 https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2020/07/09/salvini-i-valori-della-sinistra-di-berlinguer-raccolti-dalla-lega-_2874b3d1-8bcf-4464-b11c-4f82d6e5d3ec.html (last accessed September 2023).

– especially Muslims – and defends the traditional family against LGBTQ+ rights ascribe the party to the ideological right. Salvini’s support for other right-wing leaders such as Marine Le Pen, Viktor Orbán and Donald Trump speaks volumes in this regard.

The party’s affiliation to the international right and Salvini’s skilful presence on social media, therefore, make his dialogue with the electorate all the more interesting and relevant to analyse when approaching extreme polarization, especially if we consider his charismatic leadership. With Salvini, the commodification and branding of the political leader (Wodak 2015: 134–136) has reached unprecedented peaks in the Italian Republic. For his electorate, Salvini is both the next-door neighbour and the Captain (Capitano), and his voters are fans who, rather than contributing to the political programme with their ideas, celebrate him emotionally and unconditionally (Diamanti 2019), so much so that perhaps the most famous call to action of the Lega’s campaigning was the “Win Salvini” (Vinci Salvini) contest for the 2018 elections, in which the supporters who first liked his postings on Facebook could win a phone conversation and an appointment with their Captain. It is worth underlining the paramount importance of social media in this call to action as a way to bypass mainstream media (and their gate-keeping) and engage the audience in the celebration of the leader. As Salvini himself underlined when advertising the follow-up edition of the contest, on the occasion of the European elections of 2019, “everybody will be against this video: great professors, great intellectuals, big newspapers, analysts, sociologists, but we use the web, as long as they leave it free, and win on the web” (“questo video avrà tutti contro, professoroni, intellettualoni, giornaloni, analisti, sociologi, ma noi usiamo la rete, finché ce la lasciano libera, e vinciamo in rete”).⁹

Besides Salvini’s call to action, the European elections of 2019 provide a relevant context to analyse the leader’s “dialogue” with his audience on social media, especially regarding negative feelings and attitude, since the electoral campaign took place during a period of intense political polarization. First, these elections concerned the European Union, so they combined the competition against political opponents within the Italian political arena – the leftist Partito Democratico (Democratic Party or PD) above all – with the marked Euroscepticism of the party’s propaganda since the late 1990s (Brunazzo and Gilbert 2017:

⁹ <https://www.facebook.com/watch/?v=385938898675241> (last accessed September 2023).

632–635). Second, they took place at a time when Salvini was minister of the interior and deputy prime minister of a troublesome coalition cabinet with the other populist party, Movimento Cinque Stelle. The electorate's response, therefore, would also bear significant consequences on the balance of forces within the government. Finally, during the last weeks of campaign Salvini visited – and praised – the barrier that Hungary had raised along its border with Serbia against migrants, a visit that added to the polarized climate at the time.

On the other hand, the emergence of a high level of negativity in this context should not be taken for granted. A recent study on the activity of Salvini's fans on Facebook reports that the reaction of anger (3.6%) to his postings is, on average, higher than those to other politicians', but is not the highest; moreover, it is much less frequent than like and love, respectively 87.5% and 5% (Carone and Cavallaro 2019). Moreover, the negativity rate detected in Salvini's postings by Amnesty International Italy was less than several other politicians' from ideologically different affiliations.

4. Methodology

The study focuses on Salvini's campaigning on Twitter in the weeks between 23 April and 2 June 2019, and is designed as a qualitative analysis of both the leader's tweets and a sample of the comments by his supporters. The tweets and comments refer to Salvini's official profile, @matteosalvinimi. Due to the high frequency of Salvini's postings, only those with references to the elections (whether in the text or as hashtags) were taken into consideration, for a total of 109 tweets. The comments were selected following the order in which they showed first, for an average of approximately 15 per tweet, for a total of 1,703. Since the analysis was applied to both textual and visual components, for replicability's sake, the postings were captured as screenshots and archived in .jpg or .png format following their visualization order.

As we have seen above, the concept of hate speech is quite controversial in itself. Analysing the presence of extreme polarization in general, therefore, can be very challenging, especially since “some words might be negative, might even have the meaning of hate, but the context makes them not hate speech-related” (Watanabe et al. 2018). Context, in these cases, is fundamental: capitalization, punctuation, emojis, metaphors, irony and so on are pivotal to the disambiguation of implicit

meanings. For this reason, the study was conceived as a qualitative, manual analysis of extreme polarization based on appraisal analysis and emotion analysis. The former helped to identify expressions of negative judgement and negative affect, whereas the latter focused on negative emotions such as anger and fear as opposed to positive ones such as happiness and love. Qualitative data were then analysed with relevant quantitative information to obtain a more exhaustive interpretation of the results.

The tweets and the comments were first analysed following James Martin and Peter White's appraisal theory (2005) in order to define the interpersonal relationships and the social identity that the speaker builds for her/himself (see Figure 7.1). Among the multi-layered classifications that the system offers, the analysis focused on the three main categories of attitude: judgement (the evaluation of people's behaviour), affect (personal emotions and feelings) and appreciation (the evaluation of events, situations and things) in their positive or negative connotation. For a more accurate description of the emotional involvement of the speaker, the analysis also annotated whether a resource was intensified or not (graduation). Graduation can be obtained with a variety of semantic and textual resources such as adverbs, capitalization and punctuation, but also visual resources (emojis above all) and hashtags, which foreground meaning and add emotional overtones. These resources, however, may be used simultaneously: the same emoji may be repeated in a long series, or an intensified concept such as "extraordinary", for example, may show in capital letters and be followed by a series of exclamation marks. To avoid confusion, the analysis considered only one level of intensification, which was considered satisfactory for the scope of the study.

Besides personal attitude, expressions of emotion were annotated according to the categories of trust, fear, anger, love, surprise, sadness, disgust, happiness and anticipation (Plutchik 2001), with particular attention to the analysis of negative affect, anger and fear as symptoms of extreme polarization. The annotations of both appraisal and emotion analysis were carried out using the UAM Image Annotation Tool (<http://www.corpustool.com/features.html>), which also provided relevant frequency data. Finally, the analysis was completed by annotating the rhetorical strategies most frequently used by the speakers when expressing negative judgement or hostility against political opponents, in order to offer a deeper insight into the communication dynamics and the intensity of polarization.

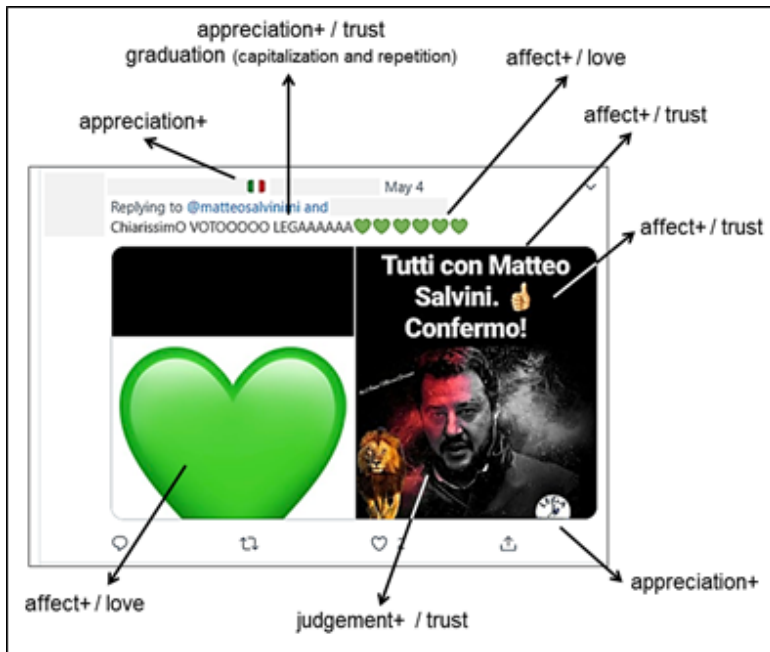


Figure 7.1. An example of appraisal and emotion analysis applied to the multimodal resources of a comment by one of Salvini's supporters.

Social media communication includes multimodal material that is connected to form a hypertext, which makes its meaning-making process not just multimodal but intrinsically hypermodal (Lemke 2002). Dealing with the complexity of this process of logogenesis poses difficult questions concerning implied subtexts and references that may make the final interpretation all the more subjective. It was essential, therefore, to set some rules and apply them systematically to all material, to ensure consistency and replicability.

First of all, in both types of analysis, visual resources were labelled on the grounds of the most salient information they conveyed. While visuals expressing emotions were not particularly ambiguous and, as such, were annotated as instances of a specific emotion and as affect in appraisal analysis, more general images could be challenging. For consistency's sake, in appraisal analysis visual resources referred to individuals were classified as judgement, whereas political symbols, flags and so on were annotated as appreciation. However, if these resources were associated to shapes or other images referring to emotions (e.g. a heart-shaped flag), they were labelled as affect and according to the emotion they expressed (e.g. love).

Second, material such as official graphics were split in their elements (symbols, slogans, protagonists and so on) and analysed as such in order to account for the speaker's semantic choices. This is because the image was deliberately chosen among many others of the official repertoire to convey the speaker's message with a specific overtone. For example, some interactants chose to express their affiliation to the party in a more emotional manner by posting a graphic image containing a heart-shaped flag, whereas other preferred the party symbol. Also, hashtags provide a very interesting challenge to social media discourse analysis owing to their multifarious function of organizing text, conveying meaning, framing utterances, expressing emotions and establishing social relations (Zappavigna 2018). In this study they were generally categorized according to their content. For instance, the hashtag #salvinidontgiveup (#salvininonmollare) was annotated as positive affect and trust.

Although the role played by Facebook in Salvini's media strategy is pivotal because of his great number of followers (Carone and Cavallaro 2019), the study focuses on Twitter for a variety of reasons. First and foremost, Twitter does not prompt many immediate reactions like Facebook, as the reader is offered the only options of commenting/replying, retweeting or "liking" a posting. This means that more complex reactions such as anger, fear, happiness, and so on can be expressed only by commenting on a tweet, and, accordingly, using a variety of visual and textual resources. This provides very articulated material for analysis, considering that emotions are frequently expressed by means of emojis, which, in turn, elicit affective feedback (Kralj Novak et al. 2015). Moreover, Twitter is the ideal environment to construct and perform personal and social identities: its limited word allowance and the possibility to retweet and use hashtags¹⁰ encourage the construction of personal identities and elicit social bonds and a sense of community (Papacharissi 2014: 27, 94–114; Stephansen and Couldry 2014). Finally, Twitter provides political actors with an unmediated, popular stage far from the influence of traditional media (Higgins and Smith 2014: 85), while at the same time bringing hot topics to their attention.

5. Findings and discussion

Overall, the analysis of Salvini's tweets highlights the marked predominance of positive attitude and emotions (Table 7.1). Emotion analysis

¹⁰ These are now available on other social media as well.

Table 7.1. The main results of sentiment and appraisal analysis of Salvini's tweets.

Emotion	Occurrences	% of total	Appraisal	Occurrences	% of total	no graduation (% of category)	graduation (% of category)
anticipation	42	25%	judgement-	81	19%	65%	35%
happiness	40	24%	judgement+	116	27%	44%	56%
trust	43	26%	affect-	5	1%	60%	40%
love	7	4%	affect+	129	30%	47%	53%
fear	11	7%	appreciation-	19	4%	95%	5%
anger	24	14%	appreciation+	73	17%	66%	34%

shows the preponderance of positivity up to 79% of all occurrences expressing feelings, shared almost equally among anticipation, happiness and trust. On the other hand, expressions of anger amount to 14% and fear to 7% of the total; on the other hand, disgust, sadness and surprise are absent in the tweets under examination. It should be noted that these percentages may shift due to the subjective attribution of anger or fear to lexical choices such as “threat”, “subjugation”, “job insecurity” and so on. Still, the total of 21% negative emotions is quite low. As far appraisal analysis is concerned, positive occurrences amount to 74% of the total of all instances of appraisal. In particular, positive affect reaches as much as 30%, followed by positive judgement (27% of total occurrences). Although judgement is mainly positive (59% of all instances of the category), negative judgement is the most frequent negative resource, with 19%, followed by valuation and affect, with percentages as low as 4% and 1%, respectively.

These general data elicit two preliminary observations, which confirm Salvini’s rhetoric as typical of right-wing populist communication, while, at the same time, foregrounding some distinctive traits. On the one hand, despite the prevalence of positive judgement, there is no doubt that the limited difference between positive and negative instances is in line with the oppositional communication style of populist leaders. On the other hand, positive affect represents the highest number of expressions of attitude, whereas negative affect is almost absent.

It is interesting to note that the presence of intensified and non-intensified resources is quite balanced, as Table 7.1 indicates. Although the category of appreciation shows the predominance of non-graduated resources, the others are either balanced or show the prevalence of intensified instances in the positive version and non-intensified in the negative one. For example, 56% of positive judgement and 66% of positive appreciation are expressed by means of graduated resources, whereas 65% of negative judgement is not intensified, being expressed through textual resources alone. Positive affect is almost equally expressed by means of non-graduated and graduated resources (respectively 47% and 53% of the category). Overall, non-intensified resources are slightly predominant, with a total of 234 against 189 (45% and 55% of the total of occurrences, respectively). Salvini’s online communication, therefore, relies on non-intensified texts and intensified resources alike, which mainly include capitalization and emojis indicating, in most cases, various degrees of happiness.

Although his rhetoric is often divisive, as the high number of expressions of judgement indicates (46% of the total, followed by affect with 31%), Salvini softens its impact in a variety of ways. One of the rhetorical strategies he uses most often consists in metonymically hiding the target of his remarks behind abstract or general nouns. Thus, he frequently invites his electorate with “Let’s set Europe free”¹¹ (“liberiamo l’Europa”), and refers to the Lega’s adversaries as “arrivals [of migrants]” (“sbarchi”), “anger, violence and the past” (“rabbia, violenza e passato”), “the Europe of job insecurity, Fornero law, immigration gone wild, taxes, destruction of Made in Italy” (“l’Europa della precarietà, della Fornero, dell’immigrazione selvaggia, delle tasse, della distruzione del Made in Italy”), “the silence of almost all television networks, the shameful headlines of big newspapers”, (“silenzio di quasi tutte le elinquent, titoli vergognosi dei giornali”), and so on. The expressions “bureaucrats, bankers, do-gooders, boats” (“burocrati, banchieri, buonisti, barconi”), which Salvini repeats like a mantra to sum up the enemies of the Lega (and, in his opinion, of the Italians), exemplifies these discursive strategies.

When specific individuals are targeted, Salvini mitigates his criticism either by ironically implying it (“Boldrini is going to vote for the Democratic Party... one more reason to vote for the Lega!”, “La Boldrini voterà PD... un motivo in più per votare Lega!”) or by transferring it from the speaker to her/his specific statements (“the load of nonsense that Senator Monti talks”, “le enormi sciocchezze che dice il Senatore Monti”). Whenever Salvini calls into question specific groups, he softens the impact of his criticism by means of modifiers that identify a (limited) subgroup: “the 4 losers of social centres”¹² (“I 4 sfigati dei centri sociali”); “if one takes to the streets with helmets, sticks, stones [...] he’s a criminal” (“se uno va in piazza con casco, bastoni, pietre [...] è unelinquente”); “those ‘asylum seekers’ who rape, steal, and deal in drugs” (“i “richiedenti asilo” che violentano, rubano e spacciano”). If most highly polarized tweets are somewhat toned down on a textual level, they are reinforced by juxtaposing two similar but contrasting images that highlight the difference between the Lega’s supporters and their political opponents.

¹¹ All translations in this article are mine.

¹² Social centres in Italy are affiliated to different left-wing political networks. The centres are usually squatted but some of them have legalized their status. They host alternative events such as concerts, exhibitions, farmers’ markets and so on.

The image that accompanies one of Salvini's tweets of 3 May is exemplary of this strategy (see Figure 7.2). The top half – the location of what is ideal, according to Kress and van Leeuwen (1996) – shows Salvini looking at his public at an orderly gathering of the Lega, whereas the bottom half – the location of what is real – shows a woman throwing stones at the police. The headings implicitly compare “decent Italy with the Lega” (“l’Italia per bene con la Lega”) and “the same old ‘democrats’ throwing stones at the police” (“i soliti ‘democratici’ con le sassate alla polizia!”), in which the term “democrat” implicitly recalls the Democratic Party and its support for the activists of Italian social centres. It is worth noting that, even when Salvini portrays his adversaries as aggressive, in the tweets under consideration he never



Figure 7.2. Matteo Salvini [@matteosalvini]. (2019, May 3). An example of polarization by image juxtaposition.

resorts to victimization and rarely to fear, whose percentage, as we have seen above, is very low.

Overall, the analysis of the supporters' comments on Salvini's tweets offers similar results, but with significant divergences (see Table 7.2). Emotions are mainly positive, though the number of instances of negative feelings and emotions is higher (70% and 30%, respectively), with some expressions of sadness (1%), which were absent in Salvini's postings. Interestingly, within positive emotions trust predominates, with 44% of the total, whereas among negative instances anger occupies 28% of the total. Appraisal analysis shows a strikingly similar predominance of positive attitude (76%), though the details of single categories also reveal interesting differences. The type of attitude that is expressed most frequently is affect (39%), followed by appreciation (37%) and, finally, judgement (24%). Within these macro-categories, positive appreciation and positive affect are predominant (33% and 32%, respectively), followed by negative judgement (13%), which exceeds positive judgement (55% against 45% of the category).

The emotions are mainly positive, though the number of instances of negative feelings is higher (71% and 28%, respectively), with some expressions of sadness (1%), which were absent in Salvini's postings. Interestingly, within positive emotions trust predominates with 44% of the total, whereas among negative instances anger occupies 27% of the total. Appraisal analysis shows a strikingly similar predominance of positive attitude (76%), though the details of single categories also reveal interesting differences. The type of attitude that is expressed most frequently is affect (39%), followed by appreciation (37%) and, finally, judgement (24%). Within these macro-categories, positive appreciation and positive affect are predominant (33% and 32%, respectively), followed by negative judgement (13%), which exceeds positive judgement (55% against 45% of the category).

As far as graduation is concerned, Salvini's supporters prefer non-intensified resources. This is the case of positive judgement (57% of the category) and, more evidently, negative attitude, with judgement at 85%, appreciation at 74% and affect at 65%. Very similar to Salvini's postings, affect is almost equally distributed between non-graduated and graduated resources (respectively 2,789, corresponding to 48%, and 3,293, equivalent to 52% of the category). The only resource that is significantly graduated is positive appreciation (85%), which corresponds to the widespread use of symbols of the party and official hashtags to show affiliation and appreciation.

Table 7.2. The main results of sentiment and appraisal analysis of Salvini's supporters' tweets.

Emotion	Occurrences	% of total	Appraisal	Occurrences	% of total	no graduation (% of category)	graduation (% of category)
anticipation	92	4%	judgement-	801	13%	85%	15%
happiness	182	8%	judgement+	653	11%	57%	43%
trust	1049	44%	affect-	353	6%	65%	35%
love	341	14%	affect+	2037	33%	48%	52%
fear	22	1%	appreciation-	305	5%	74%	26%
anger	645	28%	appreciation+	1933	32%	15%	85%
sadness	26	1%					

Although judgement is not predominant in these comments, among the variety of rhetorical devices used by Salvini's supporters it is worth mentioning the array of nicknames referred to political opponents, whose overtones range from irony to insult. While overall their presence is not frequent, some of them are shared across the community, and span "green-eyed lefties" ("rosiconi sinistroidi", referring to those who are excluded from power¹³) to "PDiots" ("PDioti", referring to the Democratic Party, or PD). Others are mildly offensive puns that imply lack of reasoning and ignorance ("asinistra", which links the left or "sinistra" to donkeys or "asini"), political defeat ("sinistrati", which links the left to the idea of accident damage or "sinistro"), or more aggressive invitations to Salvini to "go and kick their ass" ("vai, fagli il quorum", which uses the assonance between "culo" – ass – and "quorum"), or refer – also visually – to the need for political opponents to take medicines to treat stomach ache (Maalox) or haemorrhoids after losing the elections. In a few cases, aggressive comments are addressed to a specific political figure but, overall, they tend to target a whole party, movement or ideology. Finally, some offensive emojis are repeatedly used by a couple of declaredly anti-communist profiles.

The comparison of these results with the outcome of the analysis of Salvini's postings shows interesting similarities and differences in the role played by attitude and emotions, and in their significance. Affect and appreciation are mainly positive in both cases, though the role played by positive appreciation in the supporters' comments is significantly more important, due to their need to define in-group identity by celebrating their affiliation to the party. Judgement, on the other hand, seems quite balanced in both cases, though the pre-eminence of the type of instance is reversed: 59% positive occurrences in Salvini's tweets as opposed to 55% negative in his supporters'. The weight of judgement, however, varies significantly, being 47% of total occurrences in Salvini's postings versus 24% of his supporters', corresponding to the oppositional style of populist communication, which is not necessarily reproduced by the supporters, or at least not with the same frequency. The use of graduation is quite balanced in both cases as well, although once again the percentages of predominant resources is reversed, with

¹³ The term "rosiconi", which belongs to standard Italian, was rarely used before Matteo Renzi, ex-prime minister and ex-secretary of the Democratic Party, reintroduced it into common language (https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/domande_e_risposte/lessico/lessico_506.html, last accessed September 2023). It was then appropriated by his political adversaries of the Lega to define leftists.

Salvini using graduation in 45% of cases as opposed to his supporters, who intensify 54% of resources.

Like appraisal analysis, the overall outcome of emotion analysis shows a similar emotional response, with the predominance of positive emotions (79% for Salvini and 71% for his supporters). The percentage of single emotions and feelings, however, highlights a substantial cleavage. While Salvini expresses a variety of feelings and emotions with very little prevalence of one on the others, his supporters seem much more emotionally polarized. For example, in the leader's tweets, anticipation, happiness and trust represent approximately 25% of total occurrences each, followed by anger at 14%, whereas in his supporters' comments trust alone represents 44%, followed by anger at 27%. The difference in the importance of trust is clearly related to the position of the speakers: while Salvini occasionally expresses his confidence in the electorate, the comments by his supporters, on the other hand, are frequently meant to celebrate him and the party, and, consequently, trust is the emotion they express most frequently.

6. Concluding remarks

The analysis shows that, following the natural trend of electoral debate, during the campaigning of 2019 the online exchange between Salvini and his supporters was largely polarized. While Salvini based his postings on judgement, his supporters focused on appreciation to show their positive attitude towards the party. Both the leader and his supporters, however, mostly expressed positive attitude, feelings and emotions, albeit with different nuances due to their respective communicative aims, namely, convincing the public or celebrating the leader. The limited presence of negativity in the tweets by the leader of the Lega is in line with the study conducted by Amnesty International Italy mentioned in the introduction. Despite the difference in methods and sampling, the outcome of analysis is very similar: the Barometer reported a negativity score of 22.6% of posts/tweets, which is very close to the percentage of 24% that is obtained by summing up instances of negative appraisal and negative emotions. Both analyses reported no hate speech.

This outcome should not be generalized, as the context of elections is peculiar as far as polarization is concerned: on the one hand, campaigning may exacerbate oppositional talk; on the other politicians may decide to tone it down to avoid criticisms:

[e]specially at critical times, such as during elections, the concept of hate speech may be prone to manipulation: accusations of fomenting hate speech may be traded among political opponents or used by those in power to curb dissent and criticism (Gagliardone, I. et al. 2015: 10).

This may have been the reason behind Salvini's conciliatory tone when he wished all voters well regardless of political choices by quoting "freedom is participation",¹⁴ a line from a well-known song by Giorgio Gaber, a famous Italian singer, playwright and freethinker. Salvini, in other words, may have deliberately opted for a rhetoric that could elicit strong reactions from his audience – sometimes punctuated by insults or derogatory nicknames as described above – while, at the same time, hiding inflammatory tones behind irony and playfulness in order to remain within the limits of social media gatekeeping.

Investigating the reasons behind Salvini's choices exceeds the scope of this study, from which two considerations clearly emerge. First, focusing on online polarization on the basis of ideology may lead to misleading conclusions, all the more so in the case of populist movements, which frequently show a shifting ideological affiliation and very specific dynamics in the interactions between the leader and his/her supporters. Second, visual elements are essential meaning-making resources that convey or complement information, emotional value and attitude; as such, they are pivotal in online communication, especially for populist discourse. Multimodal methodologies, therefore, should become ordinary practice to improve our understanding of the crucial role online propaganda plays in our times.

References

- Austin, J. (1975): *How To Do Things With Words*, Harvard University Press, Cambridge, London.
- Bauman, Z. & Bordonni, C. (2014): *State of Crisis*. Cambridge: Polity Press.
- Bayer, J. et al., (2020): *Hate Speech and Hate Crime in the EU and the Evaluation of Online content regulation approaches*, European Parliament, LIBE Committee, 2020.
- Bennett, S., Lipiński, A. & Stępińska, A. (2020): *Populist Communication on Social Media*. Demos Working Paper, EU Commission.

¹⁴ "And anyway, political choices aside, vote well, long live democracy! Freedom is participation!" ("E comunque al di là delle scelte politiche, buon voto a tutti, viva la democrazia! Libertà è partecipazione!").

- Blumler, J. G. & Kavanah, D. (1999): "The Third Age of Political Communication". *Political Communication*, 16(3): 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Brown, K. & Mondon, A. (2020): "Populism, the Media, and the Mainstreaming of the Far Right: The Guardian's Coverage of Populism as a Case Study". *Politics*, 10: 1–17. <https://doi.org/10.1177/0263395720955036>
- Brunazzo, M. & Gilbert, M. (2017): "Insurgents against Brussels: Euroscepticism and the Right-wing Populist Turn of the Lega Nord since 2013". *Journal of Modern Italian Studies*, 22(5): 624–641. <https://doi.org/10.1080/1354571X.2017.1389524>
- Bos, L., Schemer, C., Corbu, N., Hameleers, M., Andreadis, I., Schulz, A., Schmuck, D. & Carsten Reinemann, N. F. (2020): "The Effects of Populism as a Social Identity Frame on Persuasion and Mobilisation: Evidence from a 15-country Experiment". *European Journal of Political Research*, 59: 3–24. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12334>
- Camera dei Deputati (2017): *The Pyramid of Hate in Italy: The "Jo Cox" Committee on Hate, Intolerance, Xenophobia and Racism*, Final Report.
- Carone, M. & Cavallaro, M. (2019): "Salvini social", in G. Diamanti & L. Pregliasco (eds.), *Fenomeno Salvini: chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvechhi: 45–83
- Chilton, P. (2004): *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London and New York: Routledge.
- Chilton, P. & Schäffner, C. (2002): "Introduction: Themes and principles in the Analysis of Political Discourse", in P. Chilton & C. Schäffner (eds.), *Politics as Text and Talk. Analytical Approaches to Political Discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company: 1–41.
- De Cleen, B. (2019): "The Populist Political Logic and the Analysis of the Discursive Construction of "the People" and "the Elite"", in J. Zienkowski & R. Breeze (eds.), *Imagining the Peoples of Europe: Political Discourses across the Political Spectrum*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company: 29–256
- de Latour, A. et al. (2017): *WE CAN! Taking Action against Hate Speech through Counter and Alternative Narratives*, Council of Europe, 2017.
- Diamanti, G. (2019): "La nuova Lega: un rebranding che parte da lontano", in G. Diamanti & L. Pregliasco (eds.), *Fenomeno Salvini: chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvechhi: 9–24.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017): "Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology". *Information*,

- Communication & Society*, 20(8): 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Fairclough, N. (1992): “Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis”. *Discourse & Society*, 3(2): 193–217. <https://doi.org/10.1177/0957926592003002004>
- Fairclough, N. (2000): *New Labour, New Language?* London and New York: Routledge.
- Fairclough, N. (2006): “Critical discourse analysis as a method in social scientific research”, in R. Wodak & M. Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publications, Ltd. 121
- Fairclough, N. (2013): *Critical Discourse Analysis: the Critical Study of Language*. London: Longman.
- Gagliardone, I. et al. (2015): *Countering Online Hate Speech*. UNESCO.
- Gerbaudo, P. (2018): “Social media and populism: an elective affinity?” *Media, Culture & Society*, 40(5): 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Halliday, M.A.K. (2004): *An Introduction to Functional Grammar*. London: Hodder Arnold.
- Higgins, M. (2018): “Mediatisation and political language”, in R. Wodak & B. Forchtner (eds.), *The Routledge Handbook of Language and Politics*. London and New York: Routledge: 383–397.
- Higgins, M. & Smith, A. (2014): “Disaffiliation and belonging: Twitter and its Agonistic Publics”. *Sociologia e Politiche Sociali*, 17(2): 77–89. DOI: <https://doi.org/10.3280/SP2014-002005>
- Hogg, M. A. & Abrams, D. (1988): *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London and New York: Routledge.
- KhoshraviNik, M. (2019): “Right Wing Populism in the West: Social Media Discourse and Echo Chambers”. *Insight Turkey*, 19(3): 53–68.
- Kralj Novak, P., Smailović, J., Sluban, B. & Mozetič, I. (2015): “Sentiment of Emojis”. *PLoS ONE*, 10(12): 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. New York and London: Routledge.
- Lemke, J. L. (2002): “Travels in hypermodality”. *Visual Communication*, 1(3): 299–325. <https://doi.org/10.1177/147035720200100303>

- Lettieri, C. (2011): “Bruciare il tricolore”. Lega Nord e stigmatizzazione del Risorgimento”. *Italies, Revue d'Études Italiennes*, Université de Provence, 15: 435–451. <https://doi.org/10.4000/italies.3200>
- Mc Gonagle, T. (2013): “The Council of Europe against Online Hate Speech: Conundrums and Challenges”, Expert Paper, Institute for Information Law (IViR).
- Newth, G. (2019): “The roots of the Lega Nord’s populist regionalism”. *Patterns of Prejudice*, 53(4): 384–406. <https://doi.org/10.1080/0031322X.2019.1615784>
- Pajnik, M. & Meret, S. (2018): “Populist Political Communication in Mediatized Society”, in M. Pajnik & B. Sauer (eds.), *Populism and the Web: Communicative Practices of Parties and Movements in Europe*. London and New York: Routledge: 36–54.
- Papacharissi, Z. (2014): *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Pickering, M. (2001): *Stereotyping, The Politics of Representation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Plutchik, R. (2001). “The Nature of Emotions”. *American Scientist*, 89, 344–350.
- Policastro, D. (2019): “La Lega postelektorale: partito nazionale o partito della nazione?” In G. Diamanti & L. Pregliasco (eds.), *Fenomeno Salvini: chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvecchi: 117–145.
- Pregliasco, L. (2019): “Framing e strategia comunicativa di Matteo Salvini”, in G. Diamanti & L. Pregliasco (eds.), *Fenomeno Salvini: chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvecchi: 25–43.
- Reggi, V. (2023, in press) “Italian Pride: The People and The Nation in the Populist Propaganda of the Northern League, a Multimodal Study”. *Quaderni di Semantica*, 9
- Sauer, B., Krasteva, A. & Saarinen, A. (2018): “Post-democracy, party politics and right-wing populist communication”, in M. Pajnik & A. Sauer (eds.), *Populism and the Web: Communicative Practices of Parties and Movements in Europe*. London and New York: Routledge: 14–35
- Pajnik, M. & Meret, S. (2018): “Media populism in post-democracy: the crossroads of right and left political parties”, in M. Pajnik & B. Sauer (eds.), *Populism and the Web: Communicative Practices of Parties and Movements in Europe*. London and New York: Routledge: 72–89
- Spallaccia, B. (2018): *Misogynistic Hate Speech on Social Networks: a Critical Discourse Analysis*, Unpublished PhD thesis, University of Bologna.

- Stephansen, H. C. & Couldry, N. (2014): "Understanding Micro-Processes of Community Building and Mutual Learning on Twitter: A 'Small Data' Approach". *Information Communication and Society*: 1–16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.902984>
- Strömbäck, J. (2008): "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*: 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Taggart, P. (2004): "Populism and Representative Politics in Contemporary Europe". *Journal of Political Ideologies*, 9(3): 269–288. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986): "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior", in S. Worchel & W.G. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Waldron, J. (2012): *The Harm in Hate Speech*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Watanabe, H., Bouazizi, M. & Ohtsuki, T. (2018): "Hate Speech on Twitter: A Pragmatic Approach to Collect Hateful and Offensive Expressions and Perform Hate Speech Detection". *IEEEAccess*, 13825–13835.
- Wodak, R. (2015): *The Politics of Fear*. London: Sage.
- Woods, D. (2009): "Pockets of Resistance to Globalization: the Case of the Lega Nord". *Patterns of Prejudice*, 43(2): 161–177. <https://doi.org/10.1080/00313220902793906>
- Zappavigna, M. (2018): *Searchable Talk: Hashtags and Social Media Metadiscourse*. London: Bloomsbury Academic.
- Zaslove, A. (2011): *The Re-invention of the European Radical Right: Populism, Regionalism, and the Italian Lega Nord*. Montréal: McGill-Queen's University Press.
- Ziccardi, G. (2020): *Online Political Hate Speech in Europe: The Rise of New Extremisms*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing Limited.

8. “Outlier” latenti nelle costruzioni a lista: Il caso del discorso politico su Twitter¹

Alessandra Barotto & Claudia Roberta Combei

University of Insubria, University of Pavia

Abstract

This contribution investigates the use of list constructions as a rhetorical tool in the Twitter communication of four Italian political leaders (Giorgia Meloni – Fratelli d’Italia; Matteo Salvini – Lega; Matteo Renzi – Italia Viva; and Nicola Zingaretti – Partito Democratico), by analyzing a corpus of 4,371 tweets from which 449 lists have been extrapolated. The results suggest that there is indeed a deliberate and strategic use of this construction and that the main purpose of list *outliers* is to persuade readers (potential voters).

1. Introduzione

Il presente contributo intende investigare l’uso della costruzione a lista come strumento retorico di persuasione nella comunicazione su Twitter di quattro leader politici italiani (Giorgia Meloni di Fratelli d’Italia, Matteo Salvini della Lega, Matteo Renzi di Italia Viva e Nicola Zingaretti del Partito Democratico), analizzando un corpus di 4.371 tweet da cui sono state estrapolate 449 liste.

Le liste così individuate saranno analizzate come costruzioni capaci di innescare processi inferenziali, secondo i quali gli elementi inseriti all’interno della costruzione devono essere percepiti come “sullo stesso piano”, uguali sotto un certo punto di vista. Questa proprietà verrà esaminata specificatamente in riferimento al linguaggio politico, che

¹ Il presente lavoro è il risultato di una collaborazione costante tra le due autrici. Tuttavia, ai fini del sistema accademico italiano, ad Alessandra Barotto vanno attribuite le sezioni 1, 3 e 5, mentre a Claudia Roberta Combei le sezioni 2, 4 e 6.

Come citare questo capitolo del libro:

Barotto, A. & Combei, C. R. 2023. “Outlier” latenti nelle costruzioni a lista: Il caso del discorso politico su Twitter. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 177–196. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.i>. License: CC BY-NC.

per la sua struttura persuasiva e potenzialmente manipolatoria, fa largo uso di impliciti e inferenze per poter influenzare il modo in cui gli interlocutori processano messaggi problematici e punti politici. In tal senso, nello specifico, ci si concentrerà sull'uso degli *outlier*, che definiremo come elementi di natura diversa, 'anomala', rispetto agli altri membri della lista, il cui ruolo può essere cruciale nell'influencare attraverso gli impliciti i lettori.

L'articolo è organizzato come segue. Nella Sezione 2 saranno descritti lavori precedenti che sono alla base dell'analisi di questo contributo, con particolare riferimento all'analisi del discorso politico (Sezione 2.1) e all'uso del social network e in particolare Twitter per la comunicazione politica (Sezione 2.2.). Nella Sezione 3 si discuterà dell'uso delle liste come strumenti per presupporre somiglianze concettuali e verrà fornita una definizione di *outlier*. La Sezione 4.1 sarà dedicata alla presentazione dei dati, mentre nella Sezione 4.2 ci soffermeremo sui risultati delle analisi descrittivo-esplorative. Nella Sezione 5, invece, sarà fornita una analisi qualitativa delle tendenze riscontrate, con una discussione sull'uso persuasivo e manipolatorio che i politici possono fare degli *outlier*. Infine, nella Sezione 6, verranno delineate le conclusioni del lavoro.

2. Il discorso politico

2.1 Lingua e politica

Risale a tre quarti di secolo fa la pubblicazione di *Politics and the English Language*, il saggio di George Orwell che metteva in luce come la lingua della politica sia pensata “per far sembrare vere le bugie e rispettabile l'omicidio e per dare un semblante di solidità al vento” (Orwell 1946: 264, traduzione nostra). Ma sul discorso politico si sono soffermati, dall'antichità fino ad oggi, filosofi, linguisti, scienziati politici e sociologi. I numerosi studi linguistici recenti che hanno trattato la lingua della politica e dei politici sono andati generalmente in due direzioni: i) le analisi particolareggiate di elementi di primo ordine (ad es. l'uso dei tempi verbali o dei pronomi nella comunicazione politica) e ii) gli studi mirati ad analizzare strategie discorsive complesse e meccanismi manipolatori e di *framing* (ad es. il modo in cui vengono “confezionati”, dal punto di vista linguistico, i programmi politici).

Tra i lavori che rientrano nella prima categoria ricordiamo lo studio di Havas & Chapp (2016) sull'aspetto dei verbi (perfettivo vs. imperfettivo) nei discorsi prodotti dai candidati alle elezioni presidenziali

statunitensi. Gli autori sostengono che l'imperfettivo ha una valenza emotiva più forte, motivo per cui viene usato più frequentemente in occasione dei comizi elettorali. Il discorso politico non è solo un racconto o un riflesso della politica, ma è anche una costruzione della realtà; quindi, un uso strategico del tempo e dell'aspetto verbale può modellare il modo in cui l'elettorato percepisce le questioni discusse dal politico.

Altri studi recenti si sono concentrati sulle funzioni delle interiezioni nel discorso politico, come ad esempio l'articolo di Truan (2019) che analizza le interiezioni nei dibattiti parlamentari tedeschi, evidenziando alcune funzioni di questi elementi (ad es. marcatori prototipici di approvazione, marcatori di ironia, ecc.). Anche l'uso dei pronomi nella comunicazione politica ha suscitato l'interesse di molti studiosi. Per ragioni di brevità espositiva possiamo citare solo alcuni lavori. Ad esempio, nell'articolo di Allen (2007) viene analizzata la scelta dei pronomi nelle campagne elettorali in Australia; Roitman (2014), invece, si occupa dell'uso del pronome “io”, analizzando il confronto televisivo tra François Hollande e Nicolas Sarkozy, trasmesso in occasione della campagna elettorale francese del 2012; infine, lo studio comparativo di Stănculete (2019) mette in evidenza le differenze nell'uso di “io” e “noi” nei dibattiti televisivi del candidato premier Tony Blair in occasione della campagna elettorale del 1997 nel Regno Unito e di Adrian Năstase, durante la campagna elettorale per le elezioni generali del 2000 in Romania. Gli studi sui pronomi come quelli sopraelencati possono fornire indicazioni importanti sulla costruzione dell'identità di gruppo e sul posizionamento ideologico; ad esempio, l'uso del pronome “noi” può creare un legame e un senso di unità tra il politico e l'elettorato, mentre “loro” può indicare una presa di distanze dagli avversari politici.

Fa parte della seconda categoria di studi linguistici, sull'uso manipolatorio della lingua nella politica, il lavoro di Lakoff & Johnson (2003) che evidenzia il ruolo della metafora nel discorso politico, centrale per “incorniciare” (in inglese *to frame*) ideologie politiche ed economiche. Anche le ricerche successive di Lakoff (2014, 2017) vanno nella stessa direzione e trattano in particolare le strategie di *framing* impiegate da Donald Trump. Ad esempio, Lakoff (2017) spiega come l'uso ripetuto del sintagma “crooked Hillary” (ai danni di Hillary Clinton) in occasione della campagna elettorale per le elezioni del 2016 sia mirato a rafforzare il *frame* della “truffatrice”.

Nel panorama degli studi sull'italiano, Lombardi Vallauri e i suoi collaboratori hanno indagato a lungo le strategie manipolatorie, e nello

specifico gli impliciti nella comunicazione politica, una strategia retorica volta a “sottrarre contenuti discutibili all’attenzione critica dei destinatari, e quindi modificare le loro credenze in maniera inavvertita” (Lombardi Vallauri & Masia 2016a: 554). Gli stessi argomenti vengono approfonditi in altri lavori di Lombardi Vallauri & Masia (2014, 2016b, 2020): il modello di suddivisione degli impliciti proposto dagli autori vede da un lato gli impliciti del contenuto – implicature ed espressioni di vaghezza – e dall’altro gli impliciti della responsabilità – le presupposizioni e le topicalizzazioni. In particolare, nello studio del 2020, Lombardi Vallauri & Masia notano come il discorso politico sia il tipo testuale con la percentuale più elevata di impliciti.

Anche il presente contributo si colloca in questa tipologia di studi e mira a indagare l’uso che i politici fanno nella comunicazione su Twitter delle costruzioni a lista – un tipo di strategia discorsiva finora trascurata nelle ricerche sul discorso politico.

2.2 Parlare di politica su Twitter

La comunicazione mediata dal computer ha cambiato fortemente lo stile discorsivo dei politici. Si è passati da un sistema basato su mezzi tradizionali (ad es. giornali, televisione, ecc.), che permetteva soltanto la trasmissione unidirezionale di messaggi, a un sistema interattivo, grazie al quale i politici sono in grado di comunicare in tempo reale con i potenziali elettori e di interpretare le loro reazioni (Combei 2020). Diversi studi recenti hanno indagato l’efficacia di Twitter come strumento comunicativo nella politica, suggerendo ad esempio che lo spostamento verso questa piattaforma sia stato dettato dalla necessità di personalizzare le campagne elettorali e di renderle più interattive (Jacobs & Spierings 2019, Bright et al. 2019). Twitter sta acquisendo un ruolo centrale anche nell’ecosistema mediale italiano; in effetti, negli ultimi anni, politici di ogni schieramento hanno cominciato a usare Twitter allo scopo di ottenere una maggiore visibilità, di personalizzare le proprie campagne elettorali, di comunicare agli elettori i propri valori e programmi e di promuovere l’attivismo (Combei & Giannetti 2020).

Negli ultimi anni, Twitter è diventato anche uno spazio per la proliferazione del discorso populista, grazie alla facilità di condivisione dei messaggi politici e alla potenziale viralità dei tweet. La definizione del populismo è ancora oggetto di dibattito nell’ambito accademico; quindi, per i fini di questo contributo, ci concentreremo soltanto sulla sua dimensione discorsiva (Aslanidis 2016). I messaggi politici populistici promuovono alcuni concetti chiave, tra cui la posizione anti-establishment,

l’anti-elitismo politico, sociale e culturale e il desiderio di rappresentare gli interessi del popolo considerato “puro” (Mudde 2004: 543). Nello specifico, la comunicazione populista su Twitter è caratterizzata da una forte componente emotiva e si avvale della popolarità di certi argomenti per ottenere consenso, talvolta inquadrando questioni complesse in termini semplicistici (Ernst et al. 2019).

Nel panorama italiano degli studi basati sui corpora, diverse ricerche si sono occupate del discorso politico (e populista) su Twitter. Riportiamo alcuni esempi. Spina (2014) osserva che la brevità dei tweet ha un effetto sul lessico: i politici, infatti, tendono a usare parole concrete ed essenziali. Anche Combei (2020) indaga la dimensione lessicale della comunicazione populista su Twitter, analizzando la leggibilità dei tweet pubblicati da alcuni esponenti del Movimento 5 Stelle e della Lega durante il primo anno del governo Conte I; lo studio evidenzia una minore diversità lessicale e una maggiore leggibilità nella comunicazione politica del leader leghista. Infine, il lavoro di Garassino et al. (2019) si occupa di strategie manipolatorie, esplorando le differenze tra l’uso dell’implicatura e della presupposizione su Twitter e nei discorsi pubblici dei politici; dai risultati emerge un uso polarizzato di alcune funzioni pragmatiche (ad es. *attack* e *opinion/stance*) da parte di Beppe Grillo e Matteo Salvini. Per quanto a nostra conoscenza, la costruzione a lista non è stata finora indagata nel discorso politico su Twitter. Tuttavia, tenendo in considerazione la lunghezza ridotta del testo del tweet, la lista si può configurare come una strategia discorsiva efficace e dunque, come spiegheremo nella Sezione 3, la presenza di elementi potenzialmente “devianti” nella lista stessa può risultare fondamentale per veicolare messaggi politici allusivi.

Anche se dal punto di vista quantitativo è particolarmente vantaggioso impiegare i tweet negli studi sul discorso politico, è importante ricordare i limiti delle ricerche di questo genere: la lunghezza del testo dei tweet (massimo 280 caratteri) e lo stile meno formale e più colloquiale di questo tipo di dato, rispetto, ad esempio, ai dibattiti in Parlamento o ai comizi. Dunque, l’effetto di queste limitazioni sul potere predittivo dei modelli e delle teorie linguistiche basate solo sui dati provenienti da Twitter non può e non deve essere trascurato.

3. Le costruzioni a lista e gli *outliers*

Tra i diversi strumenti retorici che i politici hanno a disposizione per condividere e persuadere rispetto ai loro messaggi, con questo contributo vogliamo soffermarci in particolare sull’uso delle liste. Le liste

sono state studiate in linguistica secondo diverse prospettive (cfr. Masini et al. 2018, ma anche Jefferson 1990, Selting 2007 nell'ambito dell'analisi della conversazione, e Blanche-Benveniste 1990 nell'ambito della analisi sintattica della lingua parlata), nel tentativo di definirne proprietà strutturali e funzioni prototipiche. Uno degli aspetti più interessanti dal punto di vista retorico, tuttavia, riguarda la capacità delle liste di sottintendere l'esistenza di una proprietà comune ai membri della stessa. Come esempio, si consideri la seguente lista, scritta da Beppe Grillo nel 2015:

- 1) Elezioni per Roma il prima possibile! Prima che la città venga sommersa [dai topi]_x, [dalla spazzatura]_y e [dai clandestini]_z #MarinoDimettiti (esempio tratto da Barotto & Mauri 2018)

Questo messaggio accese un grande dibattito sui social network, dove il pubblico si divideva tra chi percepiva la lista di Beppe Grillo come offensiva e chi ne sottolineava la semplice natura di elenco di problemi. Secondo i primi, la natura offensiva della lista scaturiva dall'atto di mettere sullo stesso piano esseri umani (i clandestini) ed elementi non umani dalla forte connotazione negativa (topi e spazzatura), trasmettendo di fatto il messaggio implicito che i clandestini fossero in qualche modo comparabili con spazzatura e topi. In altre parole, secondo i critici di Beppe Grillo, la costruzione a lista, che per sua stessa natura trasmette una certa idea di simmetria e parallelismo, sottintenderebbe l'esistenza di una qualche somiglianza implicita tra gli elementi che ne fanno parte.

Questa nozione trova riscontri importanti in alcuni studi sulla coordinazione, i quali sottolineano proprio come il significato complessivo e contestuale delle costruzioni a lista dipenda fortemente dai singoli elementi connessi al suo interno. A tal proposito, per esempio, Lang (1984) nota come nelle costruzioni coordinative (di cui le liste fanno parte) il significato dei membri si influenzi a vicenda, essendo questi interpretabili come esemplificazioni di un medesimo “*common integrator*”. Si considerino i seguenti esempi.

- 2) a. Ho bisogno di un libro o di un giornale.
b. Ho bisogno di un libro o di una scatola di cartone.

Secondo Lang, il modo in cui libro è interpretato dipende fortemente dal secondo elemento con cui si combina. In (2a), la presenza di giornale indica che libro va interpretato come “qualcosa da leggere”. Al contrario, in (2b), la presenza di scatola di cartone indica che libro va interpretato come “oggetto con un certo spessore”. In altre parole, ogni volta che due o più elementi vengono collegati in una lista, la loro interpretazione

dipende dall’identificazione di ciò che questi hanno in comune in uno specifico contesto situazionale. Una simile posizione è espressa anche da Lakoff (1971), la quale sottolinea come sia possibile trovare un “common topic” dal punto di vista semantico nelle costruzioni a lista.

A partire da queste intuizioni, Barotto & Mauri (2018: 101) sottolineano come le costruzioni a lista attivino delle presupposizioni relative alla presenza di una proprietà in comune tra i membri della lista, i quali possono quindi essere considerati come esemplari di una categoria concettuale caratterizzata da questa proprietà. Quindi, per esempio, nella frase

3) Ho bisogno [di un libro]_x o [di un giornale]_y o [di una rivista]_z.

la presupposizione che viene attivata è che *libro*, *giornale* e *rivista* abbiano qualcosa in comune, che giustifica il motivo per cui il parlante ha deciso di inserirli nella medesima lista. Questa proprietà “qualcosa da leggere” può essere interpretata a sua volta come il perno intorno al quale si può costruire una categoria concettuale, di cui *libro*, *giornale* e *rivista* fanno parte. L’identificazione di tale proprietà è fondamentale nel caso di liste non esaustive (es. *libri*, *giornali*, *riviste*, *eccetera*), dove l’interlocutore ha bisogno di capire quali possano essere ulteriori potenziali membri da inserire nella lista. Tuttavia, la presupposizione si attiva anche nel caso di liste esaustive (es. *libri*, *giornali* o *riviste*), con il risultato di creare specifici effetti comunicativi a seconda di come gli elementi della lista sono scelti dal parlante. Questo diventa particolarmente evidente quando il parlante, come nel caso di Beppe Grillo, sceglie elementi che a prima vista non condividono un qualche tipo di “*equal rank*” (Lang 1984: 35) all’interno di una specifica gerarchia concettuale, che secondo Lang è alla base dell’operazione cognitiva di comprensione delle costruzioni coordinative. Si considerino i seguenti esempi tratti da Lang (1984: 35):

- 4) No entry for dogs and Chinese people!
(Cartello all’ingresso di un parco in un insediamento europeo nella Shanghai prebellica)
- 5) Défense de cracher ou de parler breton!
(Cartello nelle scuole e negli uffici nella Bretagna del XIX secolo)

Al di là del contesto, secondo Lang, l’effetto offensivo di queste costruzioni è dovuto al fatto che il parlante mette sullo stesso piano elementi che normalmente vengono classificati in modo diverso, quindi

dall'accostamento di persone con animali in (4) e dell'atto di parlare una lingua autoctona con quello di sputare per terra in (5). Come nel caso di Beppe Grillo, infatti, l'effetto offensivo è innescato dal fatto che elementi che non sembrano condividere un qualche tipo di “*equal rank*” all'interno di una gerarchia concettuale, e che quindi vengono percepiti come molto diversi, sono inseriti nella medesima lista dal parlante. L'effetto offensivo è uno di tanti, ma l'uso di elementi “devianti” (nel senso di elementi molto diversi dagli altri) nelle liste può di fatto avere come risultato diversi effetti discorsivi come l'ironia o il sarcasmo, ma anche la persuasione rispetto uno specifico punto di vista.

Dal punto di vista retorico, infatti, il fatto che le liste possano essere usate per attivare la presupposizione di una proprietà comune tra i membri della lista stessa (Barotto & Mauri 2018: 101) può considerarsi uno strumento molto potente, perché può essere usato dai parlanti per suggerire l'equivalenza di elementi che in realtà non sono così simili tra di loro. Racchiudere questa equivalenza nel livello delle presupposizioni permette di difenderla dalla semplice confutazione dell'enunciato (cfr. Lombardi Vallauri & Masia 2020) e di darla per scontato, come qualcosa su cui l'interlocutore non deve soffermarsi eccessivamente, ma interiorizzare così come è, come se fosse per l'appunto un presupposto.

In questo contributo, ci focalizzeremo nello specifico sull'uso persuasivo che i politici possono fare di questi elementi “devianti” nelle liste per suggerire somiglianze concettuali tra elementi specifici. A livello terminologico, ci riferiremo a questi elementi “devianti” impiegando la parola *outlier*, presa in prestito dalla statistica, dove si usa per definire un valore anomalo o aberrante, in un insieme di osservazioni, in un campione o in una popolazione (Grubbs 1969). Il nostro scopo è individuare potenziali pattern concettuali e semantici ricorrenti, che possano dirci qualcosa su come le liste sono usate nel linguaggio politico per trasmettere messaggi politici e propagandistici.

4. Lo studio

4.1 Dati

Per questo lavoro sono stati raccolti automaticamente, tramite il pacchetto *rtweet* (Kearney 2019) per R (R Core Team 2021) e l'Application Programming Interface ufficiale di Twitter, tutti i tweet originali (4.371)² pubblicati da quattro politici italiani – Giorgia

² Il numero si riferisce ai tweet originali (pubblicati dai quattro profili), dunque dopo la rimozione dei retweet, dei quote e dei duplicati.

Meloni (all’epoca deputata e presidente dei Fratelli d’Italia – partito di destra), Matteo Renzi (all’epoca senatore del Partito Democratico – partito di centro-sinistra e successivamente fondatore dell’Italia Viva – partito di centro), Matteo Salvini (all’epoca Ministro dell’Interno, senatore e segretario della Lega – partito populista di destra) e Nicola Zingaretti (all’epoca segretario del Partito Democratico – partito di centro-sinistra e presidente della Regione Lazio) – tra 01/08/2019 e 30/10/2019.

Il periodo di tempo esaminato risulta particolarmente interessante per via degli eventi che hanno coinvolto la politica e la società italiana. Tra questi eventi, è necessario citare la caduta del governo Conte I (un governo di coalizione tra il Movimento 5 Stelle e la Lega); il caso Bibbiano che riguardava gli scandali negli affidamenti di minori tolti alle famiglie di origine, e i successivi sviluppi politici contro il Partito Democratico (partito di appartenenza del sindaco di Bibbiano); lo sbarco della nave Sea Watch e gli scontri con l’allora Ministro dell’Interno Matteo Salvini (noto per le sue idee politiche generalmente contrarie al fenomeno dell’immigrazione per mare); la serie di consultazioni presso il Quirinale al fine di giungere alla formazione di un nuovo governo di coalizione; la nascita del governo Conte bis, risultato dell’accordo tra il Movimento 5 Stelle e il Partito Democratico; la votazione della mozione di fiducia per la legittimazione del nuovo governo; la scissione tra il Partito Democratico e Matteo Renzi e la successiva creazione del partito Italia Viva; la manifestazione del centro-destra in piazza San Giovanni a Roma; e le manifestazioni di *Fridays for future* (gli scioperi scolastici sul tema del cambiamento climatico).

Tutti gli eventi dell’arco temporale esaminato in questo studio, e in particolar modo il passaggio dal governo Conte I al governo Conte bis, hanno segnato un importante cambiamento nella politica italiana e hanno suscitato reazioni forti da parte dell’opposizione e dell’opinione pubblica. Come evidenziato, i quattro politici selezionati per questa ricerca hanno avuto un ruolo chiave all’interno del proprio partito o in Parlamento nel periodo considerato nello studio.

4.2 Analisi

In questo lavoro esaminiamo l’uso delle liste e in particolare degli *outlier* nella comunicazione politica su Twitter di Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini e Nicola Zingaretti, ipotizzando un uso deliberato e strategico di questo strumento discorsivo. La prima fase delle

analisi è consistita nell'annotazione manuale dei 4.371 tweet³ raccolti. Lo schema impiegato prevede diversi livelli di annotazione: l'assenza o la presenza della costruzione a lista, il numero degli elementi della lista, l'assenza o la presenza dell'*outlier*, la posizione dell'*outlier* all'interno della costruzione a lista e la dimensione semantica dell'*outlier*. Sono state analizzate tutte le costruzioni a lista di tipo esaustivo che contenevano almeno tre elementi (cf. l'esempio 6 di Nicola Zingaretti) e quelle non esaustive con almeno due elementi (cf. l'esempio 7 di Matteo Salvini). In totale, sono state considerate 449 liste:

- 6) Finalmente ok a commissione contro [odio]_x, [razzismo]_y e [antisemitismo]_z, dopo denuncia della Senatrice Liliana #Segre. (Nicola Zingaretti, tweet del 30 ottobre 2019)
- 7) Possiamo fare qualcosa di utile insieme? Sì, se presentano cose utili io le voto, ma la tassa [sui pannolini]_x, [sulle merendine]_y,... (Matteo Salvini, tweet del 15 ottobre 2019)

Come abbiamo spiegato nei paragrafi precedenti, l'*outlier* è il cosiddetto elemento "deviante" nella costruzione a lista, ovvero quel sintagma che si scontra con gli altri sia sul piano semantico che sul piano concettuale. Sono stati dunque individuati 201 elementi che presentano queste caratteristiche. È stata, inoltre, riportata anche la posizione (lo *slot*) di ognuno dei 201 *outlier* all'interno della lista: iniziale (@ItaliaViva che cresce nell'esempio 8 di Matteo Renzi), mediana (ONG nell'esempio 9 di Matteo Salvini) e finale (*difenda i confini* nell'esempio 10 di Giorgia Meloni).

- 8) Sul Corriere della Sera di oggi parlo di [@ItaliaViva che cresce]_x, [del Governo]_y e [della lotta all'evasione]_z. (Matteo Renzi, tweet del 24 ottobre 2019)
- 9) E intanto i porti italiani, ahimè, sono tornati a disposizione di [scafisti]_x, [ONG]_y e [trafficcanti]_z... (Matteo Salvini, tweet del 30 settembre 2019)
- 10) Per FDI il popolo è sovrano: #ElezioniSUBITO per dare all'Italia un Governo che [faccia ripartire economia e lavoro]_x, [garantisca sicurezza]_y, [difenda confini]_z. (Giorgia Meloni, tweet del 13 agosto 2019)

³ I dati sono stati annotati dalle due autrici e da Martina Salvati - tirocinante del Laboratorio Sperimentale (Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Moderne – Università di Bologna) che ringraziamo. In questo lavoro sono considerati solo gli esempi di liste e di *outlier* per i quali l'accordo tra le tre annotatrici è perfetto (100%).

Dal punto di vista quantitativo, la percentuale più elevata di costruzioni a lista si riscontra nei tweet di Nicola Zingaretti (20,50%), quasi il doppio rispetto agli altri tre politici. Notiamo, invece, una tendenza differente a livello di numero di *outlier*; questi elementi sono presenti in quasi la metà delle liste di Giorgia Meloni e Matteo Salvini, ma in meno del 40% delle liste di Matteo Renzi e Nicola Zingaretti (cf. Tabella 1)

Tabella 8.1. La distribuzione delle liste e degli outlier.

Nome	Percentuali di liste nei tweet	Percentuali di <i>outlier</i> nelle liste
Giorgia Meloni	10,75%	45,95%
Matteo Renzi	11,41%	38,80%
Matteo Salvini	8,75%	48,15%
Nicola Zingaretti	20,50%	36,92%

Gli outlier nelle costruzioni a lista di Nicola Zingaretti tendono a comparire nella posizione centrale (più del 40% del totale). Invece, circa il 60% degli outlier di Giorgia Meloni, Matteo Renzi e Matteo Salvini occupa lo slot finale della lista, una posizione di rilievo che incrementa la probabilità che l’elemento venga ricordato dal lettore.

Per quanto riguarda l’annotazione semantica degli outlier, sono state individuate otto etichette generiche: “programmi”, “valori”, “valence issues”⁴, “elettorato”, “attivismo”, “attacchi”, “vittimismo” e “contenuto emotivo”. Le etichette generiche sono a loro volta suddivisibili in sotto etichette specifiche (ad es. per “programmi”, troviamo diverse sotto etichette tra cui, “immigrazione”, “sicurezza”, “infrastrutture”, “ambiente”, “fiscalità”, “politica estera”, “Unione Europea”, ecc.).

La distribuzione degli *outlier* in funzione al parametro semantico mostra tendenze interessanti per i quattro politici. La maggior parte degli *outlier* di Giorgia Meloni appartiene alla categoria dei “valori” di partito – 36% (ad es. radici e famiglia), dei “programmi” di partito – 36% (ad es. sicurezza e immigrazione) e degli “attacchi” – 16% (ad es. nei confronti del governo). Nell’esempio 11 il sintagma *difesa confini* emerge come un punto distintivo e duraturo del programma dei Fratelli d’Italia, un elemento concettualmente diverso rispetto alla riduzione delle tasse o al sostegno economico alle imprese:

⁴ Secondo Stokes (1963), le *valence issues* sono temi o argomenti su cui esiste un consenso generale (ad es. la lotta contro la mafia o contro il terrorismo).

- 11) Ora al voto per dare agli italiani un governo sovranista con priorità [difesa confini]_x, [riduzione tasse]_y, [sostegno a chi crea lavoro]_z. (Giorgia Meloni, tweet dell'8 agosto 2019)

Anche nel caso delle liste di Matteo Renzi, troviamo numerosi *outlier* nella categoria dei “valori” (in particolare riferiti all'Italia Viva) – 33% (ad es. anti-sovranoismo, femminismo) e degli “attacchi” – 21% (ad es. verso Matteo Salvini). Nell'esempio 12, l'elemento “deviante” è la frase *che qualcuno chiamava salvinismo*, collocata da Matteo Renzi alla fine di una costruzione in cui vengono elencati atteggiamenti politici o ideologici, quali il populismo e il sovranismo:

- 12) Sembrava impossibile ma nel giro di un mese, grazie al contributo di tanti, questo fenomeno [che qualcuno chiamava populismo]_x, [che qualcuno chiamava sovranismo]_y, [che qualcuno chiamava salvinismo]_z ha un nuovo nome. Adesso #Salvini si chiama Passato. (Matteo Renzi, tweet del 4 settembre 2019)

Come evidenziato anche dalla Tabella 1, gli *outlier* sono in generale piuttosto frequenti nelle liste di Matteo Salvini. Tra questi, la maggior parte è stata classificata come “attacchi” – 25% (soprattutto verso Matteo Renzi e verso il governo Conte bis), “eletturato” – 15% (ad es. specifiche categorie bersaglio), “programmi” – 31% (in particolare sicurezza e immigrazione) e “vittimismo” – 8%. Un *outlier* della categoria “vittimismo” viene illustrato nell'esempio 13. Con la scelta di inserire *razzista* dopo *brutto* e *cattivo* si suggerisce un'equivalenza tra i tre elementi. In questo modo, l'elettore che non ritiene che Matteo Salvini sia brutto e/o cattivo sarà portato a mettere in dubbio anche che egli sia razzista:

- 13) Quelli che si definiscono “buoni”, al contrario di Salvini [brutto]_x, [cattivo]_y e [razzista]_z, hanno sulla coscienza la responsabilità dell'aumento delle partenze e dei maggiori morti degli ultimi giorni. (Matteo Salvini, tweet del 10 ottobre 2019)

Infine, per quanto riguarda Nicola Zingaretti, gli *outlier*, anche se pochi, appartengono generalmente alla categoria dei “programmi” – 63%, come ad esempio, *viva l'umanità* nell'esempio (14), un elemento inconsueto, nel contesto di un programma di governo:

- 14) Noi siamo qui perché questa volta vogliamo scriverla noi la storia, con gli italiani e gli europei. E sarà una bella storia, per andare avanti tutte e tutti. Urliamo anche noi [viva l'umanità]_x, [viva l'Europa]_y, [viva

l’Italia]z che vogliamo costruire! (Nicola Zingaretti, tweet dell’8 settembre 2019)

Abbiamo visto dunque, che per quanto riguarda il parametro semantico, gli *outlier* delle costruzioni a lista seguono una distribuzione differente nella comunicazione politica su Twitter dei quattro politici esaminati. I due esponenti di destra, Giorgia Meloni e Matteo Salvini, impiegano gli *outlier* per comunicare aspetti fondamentali della propria ideologia (ad es. le politiche sulla sicurezza e sull’immigrazione) oppure per attaccare gli avversari politici. Risulta interessante anche l’uso che Matteo Salvini fa dell’*outlier* per descrivere le proprie esperienze che a volte possono assumere un tono vittimistico. Gli *outlier* individuati nelle liste di Matteo Renzi comunicano soprattutto valori del suo nuovo partito, come ad esempio l’opposizione al sovranismo, attaccando spesso Matteo Salvini. Dall’analisi dei tweet di Nicola Zingaretti emerge un uso ridotto degli *outlier*, collocati generalmente nelle costruzioni a lista contenenti riferimenti ai programmi del suo partito.

5. Risultati e discussione

Il dato più interessante che emerge dall’analisi dell’uso retorico delle liste nei tweet dei politici italiani riguarda la scelta strategica degli *outlier*. Come notato nelle sezioni precedenti, gli elementi ‘devianti’ nelle liste, cioè elementi che non condividono con gli altri membri della lista la medesima classificazione all’interno di una gerarchia concettuale, possono dar luogo a diversi effetti comunicativi, dall’ironia fino all’offesa. In alcuni casi questi effetti sono calcolati se non ricercati dal parlante stesso (si vedano per esempio i cartelli esemplificati in (4) e (5)). In altri casi, questi effetti possono emergere in maniera involontaria, a causa della diversa collocazione concettuale che individui diversi possono avere di alcune questioni (si veda ad esempio il tweet di Beppe Grillo riportato in (1), dove l’effetto offensivo non è stato riconosciuto da tutti gli interlocutori a causa del diverso status con cui il problema ‘clandestini’ può venire concettualizzato).

Nei tweet analizzati per questa ricerca, emerge un uso strategico degli *outlier*, che potremmo definire persuasivo. In altre parole, i politici analizzati sembrano utilizzare gli *outlier* in maniera deliberata, con lo scopo principale di convincere gli interlocutori sulla presunta somiglianza di elementi che a prima vista potrebbero non sembrare simili. Nello specifico, questa strategia sembra correlare in maniera piuttosto

interessante con i temi e le parole chiave dei programmi di partito o di governo dei politici analizzati. In altre parole, appare evidente come gli *outlier* siano usati per dire qualcosa di specifico sui punti chiave della propria visione politica senza però comunicarlo in maniera completamente esplicita. Vediamo qualche esempio concreto:

- 15) Felice di aver incontrato ieri a Roma l'amico Santiago Abascal, leader di Vox. Uniti nella difesa di [storia]_x, [cultura]_y e [confini d'Europa]_z. Dopo i fallimenti della sinistra, il 10 novembre gli spagnoli avranno la fortuna di poter votare e far sentire la propria voce, forza! (Matteo Salvini, tweet del 21 settembre 2019)

In questo tweet, Matteo Salvini (Lega) sottolinea tre elementi che devono essere difesi a tutti i costi: *storia*, *cultura* e *confini d'Europa*. Se si considera la costruzione a lista, gli elementi che ne fanno parte hanno sicuramente qualche connessione con la questione identitaria, tuttavia appare evidente che non facciano parte della medesima gerarchia concettuale. Mentre *storia* e *cultura* possono essere considerati due valori centrali, la cui importanza non risulta particolarmente controversa indipendentemente dalla visione politica che si ha, i confini d'Europa hanno uno status decisamente più problematico e non tutti sarebbero d'accordo sull'idea che siano qualcosa che vada difeso di per sé o che vadano difesi in ogni caso. Tuttavia, unendoli a *storia* e *cultura* in una costruzione a lista, il messaggio che viene presupposto è che questi elementi siano sullo stesso piano e vadano concepiti come uguali, cioè come elementi fondamentali per l'identità e la solidità di una nazione.

- 16) [Fede]_w, [cultura]_x, [bellezza]_y, [identità]_z. Questa è la Macchina di Santa Rosa di Viterbo, una meraviglia tutta italiana. (Giorgia Meloni, tweet del 3 settembre 2019)

In (16) è stato riportato un tweet di Giorgia Meloni (Fratelli d'Italia), in cui viene descritta una parata religiosa. Similmente a quanto fatto da Matteo Salvini in (15), anche in questo caso Giorgia Meloni utilizza una parola che richiama un concetto cardine del proprio messaggio politico, *identità*, inserendola in una lista di valori centrali quali la *fede*, la *cultura* e la *bellezza*. L'intento in questo caso è duplice. Da una parte, come già visto per Matteo Salvini, si vuole presupporre l'idea che *identità* sia un valore fondamentale, alla pari degli altri. Tuttavia, visto il tema religioso e le forti connessioni che il partito Fratelli d'Italia tende ad avere con le frange più ortodosse della Chiesa Cattolica, la presenza

a inizio lista della parola *fedele* e la posizione a fine lista di *identità* sembrano anche voler trasmettere il forte connubio tra questi due elementi che non a caso si pongono nelle due posizioni più salienti della lista. In altre parole, il messaggio che si inferisce è che fede e identità sono due valori fondamentali e inscindibili: l'identità della nazione italiana è fortemente radicata nella pratica e nella morale religiosa e difendere una equivale di fatto a difendere l'altra.

Esempi simili a questi possono essere rintracciati anche nei tweet delle altre due figure politiche analizzate, Nicola Zingaretti (Partito Democratico) e Matteo Renzi (Italia Viva). Per esempio:

- 17) La vicenda #MareJonio conferma che in Italia sull'immigrazione bisogna cambiare tutto. Coinvolgere con autorevolezza l'Europa, unire [sicurezza]_x, [legalità]_y e [umanità]_z è possibile. Il Governo non faccia finta di niente, stiamo parlando di esseri umani (Nicola Zingaretti, tweet dell'1 settembre 2019)

In questo tweet, Nicola Zingaretti illustra la sua idea politica rispetto alla questione dell'immigrazione illegale. Per farlo, unisce a due parole molto presenti nella propaganda sovranista e identitaria *sicurezza* e *legalità*, un elemento “deviante” che però deve essere concepito come centrale nell'approccio del Partito Democratico: *umanità*. Nicola Zingaretti combina all'interno della lista elementi che possono sembrare distanti tra loro, per trasmettere l'idea che, pur prendendo sul serio il problema dell'immigrazione (si veda il richiamo a concetti forti quali *sicurezza* e *legalità*), il centro-sinistra vuole comunque proporre una visione più umanitaria rispetto alla questione. Anche in questo caso, quindi, l'*outlier* assume un valore centrale per trasmettere un elemento chiave della posizione politica del partito.

- 18) Le tre parole chiave di #ItaliaViva? [Crescita]_x, [educazione]_y e [futuro]_z. Ma ce n'è una ancora più importante ed è la parola doveri. La mia intervista di oggi al Tg2. (Matteo Renzi, tweet del 18 settembre 2019)

In questo tweet, Matteo Renzi illustra le parole chiave del suo nuovo partito di centro liberale Italia Viva. Si noti l'uso dell'*outlier* *educazione*, che risulta piuttosto peculiare in una lista di valori chiave di un partito (e.g. crescita [economica e sociale] e futuro). Tuttavia, se si legge la proposta di Matteo Renzi, diventa chiaro che il leader politico vuole proporsi come il portavoce di quella parte di elettorato che si rifà alla scienza, alla conoscenza, allo studio, contro il populismo definito

spesso “becero” e “ignorante”. Il riferimento non è tanto alle politiche che riguardano la scuola, ma più a una idea stessa di come fare politica. Non solo: la doppia accezione di *educazione* vuole anche individuare un partito dai modi “per bene”, non violento nelle parole e nelle immagini trasmesse.

Infine, è interessante notare come in alcune occorrenze, l'uso degli *outlier* può provocare un effetto ironico o offensivo, come quelli descritti nella Sezione 3. Tuttavia, preme sottolineare come anche in questi casi lo scopo finale non è provocare una risata, ma piuttosto presupporre una equivalenza concettuale, resa in questo senso ancora più efficace dal contesto ironico. Si veda ad esempio questo tweet di Matteo Salvini:

- 19) Renzi ha tagliato le tasse, assunto poliziotti, fatto accordi internazionali, sconfitto la fame nel mondo, portato la pace, sconfitto la ricrescita dei capelli... E gli Italiani non se ne sono accorti. Evidentemente è un genio incompreso! (Matteo Salvini, tweet del 16 ottobre 2019)

In questo tweet, Matteo Salvini prende in giro l'ex primo ministro Matteo Renzi sottolineando come questi non sia stato in grado di portare avanti progetti concreti per il paese. Per farlo, utilizza una lista dal chiaro climax ascendente, che parte da azioni potenzialmente concrete fino a un elemento fortemente “anomalo” nel contesto politico, quale *sconfi[ggere] la ricrescita dei capelli*. Sebbene la parabola ironica inizi prima, con *sconfitto la fame nel mondo*, è evidente come il vero punto di svolta arrivi con l'ultimo elemento della lista che è a tutti gli effetti un *outlier*. In questo caso, lo scopo non è solamente creare un effetto ironico, ma piuttosto sottolineare come anche i primi elementi della lista che potrebbero sembrare concreti (e.g. tagliare le tasse, assumere poliziotti, fare accordi internazionali), in realtà vadano presi come fatti non reali che non possono essere considerati in maniera seria e concreta. Questo rende ancora più incisivo il messaggio di fondo che Matteo Salvini vuole trasmettere, ovvero che Matteo Renzi non abbia fatto davvero alcunché di concreto e che quelle iniziali non sono altro che bugie o esagerazioni. L'effetto finale è dissacrante e molto incisivo, dato che nasconde il giudizio nella presupposizione che l'abilità di Matteo Renzi a fare accordi internazionali sia paragonabile a quella per cui può, paradossalmente, sconfiggere la ricrescita dei capelli. Questo uso ironico degli *outlier* è particolarmente frequente nei tweet di Matteo Salvini e Giorgia Meloni, sempre con lo scopo dissacrante di minimizzare o svalutare opinioni e parole degli avversari politici.

6. Conclusioni

In questo studio abbiamo esaminato le costruzioni a lista nella comunicazione su Twitter di quattro politici italiani (Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini e Nicola Zingaretti), soffermandoci sugli *outlier*, un termine che deriva dall’ambito della statistica per definire quegli elementi che presentano deviazioni semantiche e concettuali rispetto altri membri della lista. Sono stati analizzati 4.371 tweet (contenenti 449 costruzioni a lista e 201 outlier) allo scopo di rintracciare tendenze e regolarità d’uso di questa strategia discorsiva nella comunicazione politica.

I risultati hanno messo in luce alcuni aspetti interessanti per quanto riguarda l’uso della costruzione a lista nel discorso politico su Twitter. Innanzitutto, abbiamo osservato che gli *outlier* sono presenti in quasi il 50% delle liste di Giorgia Meloni e Matteo Salvini, e in poco meno del 40% delle liste di Matteo Renzi e Nicola Zingaretti. Inoltre, la maggior parte degli *outlier* del corpus occupa l’ultimo *slot* della costruzione, una posizione di rilievo che incrementa anche la memorizzazione dell’elemento. Per quanto riguarda il parametro semantico delle analisi, gli *outlier* più ricorrenti appartengono alle categorie dei “programmi”, dei “valori”, degli “attacchi” e dell’“elettorato”. Infine, come da nostre ipotesi, si verifica un uso deliberato e strategico di questo strumento retorico. In particolare, nel caso dei profili analizzati, lo scopo principale degli *outlier* è quello di persuadere i lettori e gli altri utenti Twitter – potenziali elettori – della presunta somiglianza tra elementi della lista che in realtà non condividono la stessa categorizzazione all’interno di una gerarchia concettuale.

Ringraziamenti

Lo studio è stato sviluppato all’interno del Laboratorio Sperimentale, allestito grazie al Progetto di Eccellenza DIVE-IN Diversità & Inclusione del Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Moderne – Alma Mater Studiorum - Università di Bologna (iniziativa Dipartimenti di Eccellenza MIUR [L. 232 del 01/12/2016]).

Bibliografia

- Allen, W. (2007): “Australian Political Discourse: Pronominal Choice in Campaign Speeches”, in Mushin, I. & Laughren, M. (eds.), *Selected papers from the 2006 Annual Meeting of the Australian Linguistic Society*. Brisbane: ALS: 1-13.

- Aslanidis, P. (2016): "Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective". *Political Studies* 64(1S): 88–104. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>
- Barotto, A. & Mauri, C. (2018): "Constructing Lists to Construct Categories". *Italian Journal of Linguistics* 30 (1): 95–134. <https://doi.org/10.26346/1120-2726-117>
- Blanche-Benveniste, C. (1990): "Un modèle d'analyse syntaxique "en grilles" pour les productions orales". *Anuario de Psicología* 47: 11–28.
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H. & Howard, P. (2019): "Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence from Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 UK Elections". *Communication Research*, 009365021987239. <https://doi.org/10.1177/0093650219872394>
- Combei, C. R. (2020): "Parlo come mangio! Il lessico populista su Twitter", in Magni, E. & Martari, Y. (eds.), *CLUB Working Papers in Linguistics*, vol. 4, Bologna: Alma DL: 103–123.
- Combei, C. R. & Giannetti, D. (2020): "The Immigration Issue on Twitter Political Communication. Italy 2018–2019". *Comunicazione Politica* 21, 2: 231–263. <https://doi.org/10.3270/97905>
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F. & Esser, F. (2019): "Populists Prefer Social Media over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements across six Countries". *Social Media + Society* 5(1), 2056305118823358. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Garassino, D., Masia, V. & Brocca, N. (2019): "Tweet as You Speak. The Role of Implicit Strategies and Pragmatic Functions in Political Communication: Data from a Diamesic Comparison". *Rassegna Italiana di Linguistica Applicata* LI (2/3):187–208. <https://doi.org/10.1400/278515>
- Grubbs, F.E. (1969): "Procedures for Detecting Outlying Observations in Samples". *Technometrics* 11 (1):1–22. <https://doi.org/10.2307/1266761>
- Havas, D.A. & Chapp, C.B. (2016): "Language for Winning Hearts and Minds: Verb Aspect in U.S. Presidential Campaign Speeches for Engaging Emotion". *Frontiers in Psychology* 7: 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00899>
- Jacobs, K. & Spierings, N. (2019): "A Populist Paradise? Examining Populists' Twitter Adoption and Use". *Information, Communication and Society* 22, 12: 1681–1696. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449883>
- Jefferson, G. (1990): "List Construction as a Task and Resource", in Psathas, G. (ed.), *Interactional Competence*. New York: Irvington Publishers: 63–92

- Kearney, M.W. (2019): *rtweet: Collecting Twitter Data*. R package version 0.6.9
- Lakoff, R. (1971): “If’s, and’s, and but’s about Conjunction”, in Fillmore, C. & Langendoen, T. D. (eds.), *Studies in Linguistic Semantics*. New York: Holt, Reinhart and Winston: 115–150.
- Lakoff, G. (2014): *Don’t Think of an Elephant! The all New: Know your Values and Frame the Debate*. White River Junction, Chelsea Green Publishing.
- Lakoff, G. (2017): “What the Media Can Do”, in Johnson, D. et al. (eds.), *WHAT WE DO NOW: Standing Up for Your Values in Trump’s America*. Brooklyn, NY: Melville House: 173–190.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2003): *Metaphors We Live by*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Lang, E. (1984): *The Semantics of Coordination*. Amsterdam & Philadelphia. John Benjamins
- Lombardi Vallauri, E. & Masia, V. (2014): “Implicitness Impact: Measuring texts”. *Journal of Pragmatics* 61: 161–184. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.09.010>
- Lombardi Vallauri, E. & Masia, V. (2016a): “Misurare l’informazione implicita nella propaganda politica italiana”, in Librandi, R. & Piro, R. (eds.), *L’italiano della politica e la politica per l’italiano*. Firenze: Franco Cesati Editore: 539–557.
- Lombardi Vallauri, E. & Masia, V. (2016b): “Specificità della lingua persuasiva: l’implicito discutibile”, in Ruffino, G. & Castiglione, M. (eds.), *La lingua variabile nei testi letterari, artistici e funzionali contemporanei. Analisi, traduzione, interpretazione*. Firenze: Franco Cesati: 637–654.
- Lombardi Vallauri, E. & Masia, V. (2020): “La comunicazione implicita come dimensione di variazione tra tipi testuali”, in Visconti, J. et al. (eds.), *Linguaggi settoriali e specialistici. Sincronia, diacronia, traduzione, variazione*. Firenze: Franco Cesati: 113–120.
- Masini, F., Mauri, C. & Pietrandrea, P. (2018): “List constructions: Towards a unified account”. *Italian Journal of Linguistics* 30 (1), 49–94. <https://doi.org/10.26346/1120-2726-116>
- Mudde, C. (2004): “The populist zeitgeist”. *Government and Opposition* 39, 4: 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Orwell, G. (1946): “Politics and the English Language”. *Horizon* 76, 13: 252–265.

- R Core Team. (2021): *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. Wien, R Foundation for Statistical Computing.
- Roitman, M. (2014): “Presidential Candidates’ Ethos of Credibility: The Case of the Presidential Pronoun I in the 2012 Hollande-Sarkozy Debate”. *Discourse & Society* 25, 6: 741–765. <https://doi.org/10.1177/0957926514536835>
- Selting, M. (2007): “Lists as Embedded Structures and the Prosody of List Construction as an Interactional Resource”. *Journal of Pragmatics* 39: 483–526. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2006.07.008>
- Spina, S. (2014): “Come cambia la lingua dei politici nell’era di Twitter”, in E. Garavelli & E. Soumela- Härmä (eds.), *Dal manoscritto al web: canali e modalità di trasmissione dell’italiano. Tecniche, materiali e usi nella storia della lingua*. Firenze: Franco Cesati: 707–715.
- Stănculete, I. M. (2019): “I vs. We First Person Personal Pronouns in Political Speeches”. *East-West Cultural Passage* 19(1): 122–135. <https://doi.org/10.2478/ewcp-2019-0008>
- Stokes, D.E. (1963): “Spatial Models of Party Competition”. *The American Political Science Review* 57 (2): 368–377. <https://doi.org/10.2307/1952828>
- Truan, N. (2018): “On the Pragmatics of Interjections in Parliamentary Interruptions”. *Revue de Sémantique et Pragmatique* 40: 125–144. <https://doi.org/10.4000/rsp.323>

9. Populismo e linguaggio della politica: I discorsi populistici in Italia negli anni Novanta

Virna Fagiolo

Università degli Studi “La Sapienza” di Roma, Università Roma Tre.

Abstract

This paper aims at conducting an analysis on populist discourses in the 1990s in Italy by personalities that have been referred to as populist. The analysis focuses on the seduction strategies and rhetorical means used in these speeches, as well as on the main emerging themes: this study is realized with the help of Sketch Engine and Leximancer, software for *content analysis*. The aim of the paper is to individuate whether these texts are characterized by *traits d'union* that go back to populism.

1. Introduzione: la nozione di populismo

È innegabile che nel corso degli ultimi anni numerosi studi sono stati rivolti al populismo (Chiarelli 2015; Tarchi 2015; Caiani e Graziano 2016; Fagiolo 2021): infatti, il fenomeno del populismo sembra essere oggetto ai nostri giorni di una grande attenzione nel dibattito politico contemporaneo, soprattutto nell'Italia che è ritenuta negli ultimi anni sede privilegiata del populismo trionfante¹. Tuttavia, la difficoltà nel dare una definizione al fenomeno del “populismo”, come sottolineato da Tarchi (2015: 25), potrebbe essere dovuta all'ampia estensione geografica e cronologica del populismo, così come alla sua capacità di adattarsi a diversi contesti.

Per questo motivo, come già osservato in Caiani e Graziano (2016: 244), il populismo è stato concettualizzato in diverse maniere quali (1)

¹ Chiarelli (2015: 7).

Come citare questo capitolo del libro:

Fagiolo, V. 2023. Populismo e linguaggio della politica: I discorsi populistici in Italia negli anni Novanta. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 197–216. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.j>. License: CC BY-NC.

retorica politica che si serve dell'uso e della strumentalizzazione di sentimenti pubblici di ansia e di disillusione, avente scopo di appellarsi al popolo per cambiare lo stato delle cose (Betz 1994: 4; Abt e Rummens 2007: 407); (2) ideologia debole secondo cui la società sarebbe divisa in «popolo puro» e «élite corrotta», ideologia per cui la politica esprimerebbe la volontà del popolo (Mudde 2004: 543); (3) un tipo di organizzazione, caratterizzata dalla presenza di un leader carismatico (Taggart 2000; Eatwell 2003); (4) uno speciale stile comunicativo, contrassegnato dall'assenza di intermediari. Ad ogni modo, il *trait d'union* di tutte queste concettualizzazioni del fenomeno del populismo sarebbe l'attenzione dedicata al popolo².

1.1 Il populismo in Italia

Uno dei problemi principali quando si parla del populismo in Italia è stabilire quando si sia iniziato a diffondere da un punto di vista cronologico, sebbene, secondo Tarchi (2015: 13), già a partire dal 1945 si possa notare l'insorgenza di tematiche populiste nella vita politica italiana, a partire dal Fronte dell'Uomo qualunque³.

Nonostante ci siano state altre manifestazioni del populismo tra gli anni '70 e '80 del secolo scorso, incarnate soprattutto dal Partito radicale e dal suo esponente di spicco Marco Pannella, il populismo torna a essere forte in Europa, come osserva Taguieff (2003: 44), a partire dagli anni '90, tanto che già verso metà di quegli anni l'Italia sembra diventare uno dei Paesi in cui pareva essere maggiormente radicato. Inoltre, il ritorno in auge del populismo in Italia sembrerebbe coincidere con il passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica, che vede il suo inizio nella sfiducia ai partiti seguente alle inchieste di Tangentopoli del febbraio del '92 e nella vittoria al referendum abrogativo del 18 aprile 1993⁴. Infatti, Antonio Di Pietro, Umberto Bossi, Francesco Cossiga, Silvio Berlusconi e Antonio Di Pietro sono alcuni dei politici del periodo che vengono definiti populistici.⁵

² Su questo cfr. Fagiolo (2021: 146-7).

³ Vd. Tarchi (2015: 211 ss.).

⁴ Il referendum abrogativo dell'aprile del '93 era composto da otto distinti quesiti (competenze USL, stupefacenti e sostanze psicotrope, finanziamento pubblico dei partiti, casse di risparmio e Monti di pietà, soppressione del ministero delle partecipazioni statali, elezione del Senato della Repubblica, soppressione del ministero dell'agricoltura e delle foreste, soppressione del ministero del turismo e dello spettacolo). Vd. Gualdo e Dell'Anna (2004: 11 ss.) e Dell'Anna e Lala (2004: 15 ss.) per il passaggio tra la Prima e la Seconda Repubblica.

⁵ Cfr. Tarchi (2015: 273 ss.) e Giannulli (2015: 320 ss.).

2. Comunicazione e populismo: analisi di discorsi populistici degli anni Novanta

Il presente articolo mira a condurre un'analisi dal punto di vista linguistico su alcuni discorsi pronunciati da politici ritenuti populistici negli anni Novanta: infatti, sebbene vari studi siano stati rivolti all'ascesa del populismo in Italia negli anni Novanta in ambito sociologico, politologico e linguistico⁶, riteniamo che sia possibile sviluppare ulteriori spunti di riflessioni sull'argomento. A questo proposito, Cedroni (2010: 37) osserva che attraverso l'analisi del linguaggio politico possono essere analizzati diversi fenomeni politici, storici e sociali, soprattutto nel caso in cui il linguaggio rifletta un momento di transizione nella società politica.

In particolare, in prima istanza sono stati analizzati per questo contributo tutti quegli artifici retorici e quelle strategie seduttive che sembrano essere impiegate nei discorsi populistici, così da passare poi alla disamina dei lemmi e dei temi più attestati in questi discorsi. Infatti, sono stati presi in considerazione discorsi pronunciati da Francesco Cossiga, Umberto Bossi e Silvio Berlusconi: infatti, dopo una breve presentazione delle caratteristiche del linguaggio e dello stile comunicativo di Cossiga – portavoce della crisi dell'inizio degli anni Novanta e precursore del vero e proprio populismo esploso dopo il referendum del '93 – si passerà a un approfondimento sui discorsi di Bossi e Berlusconi⁷ successivi al '93, come già condotto in parte in Fagiolo (2021).

Lo scopo di questo studio è, quindi, provare a delineare l'eventuale presenza di caratteristiche che possano essere ricondotte al populismo in discorsi pronunciati nell'ultimo decennio del ventesimo secolo e a dimostrare se questi discorsi siano effettivamente caratterizzati o meno da qualche *trait d'union* che rimandi alla fenomenologia del populismo, quale, ad esempio, il ricorso a stereotipi o a formule politiche.

2.1 Il corpus

Si elenca di seguito il corpus utilizzato per questo studio, costituito da 21 discorsi – 7 per ogni politico – di Francesco Cossiga, Umberto Bossi e Silvio Berlusconi:

⁶ Per gli studi di carattere linguistico cfr. Sarubbi (1995), Antonelli (2000), Bolasco, Giuliano e Galli de' Paratesi (2006), Giuliano e Villani (2015), Ondelli (2016).

⁷ Ho condotto un'analisi dei discorsi di Bossi e Berlusconi anche in Fagiolo (2021).

- Francesco Cossiga: T1. Roma, 2 ottobre 1990 (Intervista con Whittam Smith per «The Independent»)
 T2. Roma, 3 maggio 1991 (Intervista con Lino Jannuzzi)
 T3. Roma, 28 maggio 1991 (Intervista con Mario Cangani)
 T4. Roma, 27 novembre 1991 (Intervista con Mario Cervi per «Il Giornale»)
 T5. Roma, 22 gennaio 1992 (Intervista ai margini del Convegno di studi su «Franco Piga»)
 T6. Roma, 23 gennaio 1992 (Intervento telefonico con Michele Santoro)
 T7. Roma, 7 febbraio 1992 (Intervista con Claudio Angelini)
- Umberto Bossi: T8. Pontida, 10 aprile 1994 (Discorso al raduno di Pontida)
 T9. Genova, 6 novembre 1994 (Intervento all'Assemblea Federale)
 T10. Milano, 12 febbraio 1995 (Intervento al Congresso Federale)
 T11. Pontida, 26 novembre 1995 (Intervento al raduno di Pontida)
 T12. Venezia, 15 settembre 1996 (Discorso alla I festa dei popoli padani)
 T13. Milano, 15 febbraio 1997 (Contributo al Congresso Federale)
 T14. Brescia, 25 ottobre 1998 (Discorso al Congresso Federale)
- Silvio Berlusconi: T15. Sanremo, 28 marzo 1998 (Intervento alla prima Assemblea nazionale di Azzurro Donna)
 T16. Milano, 16 aprile 1998 (Discorso inaugurale al I Congresso nazionale di Forza Italia)
 T17. Roma, 27 febbraio 1999 (Discorso in comizio per il Tax Day)
 T18. Verona, 27 maggio 1999 (Discorso alla prima Assemblea nazionale Seniores)
 T19. Milano, 16 ottobre 1999 (Intervento in comizio per il Security Day)

- T20. Roma, 9 novembre 1999 (Discorso in congresso per i dieci anni dalla caduta del muro di Berlino)
- T21. Roma, 11 dicembre 1999 (Discorso al congresso nazionale Giovani di Forza Italia)

I discorsi qua presentati appartengono alla categoria del “parlato-su scritto”⁸, cui si riconducono i discorsi tenuti in occasione di comizi e congressi, le interviste giornalistiche e le interviste radiofoniche: alla base dell’oralità ci sarebbe, in tutti questi casi, un testo scritto che può essere tanto la scaletta di domande preimpostata di un’intervista già nota all’intervistato quanto il testo scritto pianificato per comizi e congressi, per cui si può parlare di un’oralità mediata. Tutti questi tipi di comunicazione politica riconducibili al “parlato-su scritto” sono rilevanti in una ricerca degli eventuali elementi populistici che emergono nel linguaggio di questi politici, dal momento che in tutti e tre i casi si instaura un rapporto più o meno diretto con il popolo.

In particolare, si è scelto di analizzare solamente interviste nel caso di Cossiga e solamente discorsi tenuti in comizio o congresso nel caso di Bossi e Berlusconi, in relazione alla diversa carica istituzionale rivestita dai tre politici: Cossiga, in quanto presidente della Repubblica, non aveva occasioni di intervenire in comizi come gli altri due personaggi, per cui la circostanza più vicina nell’ambito del “parlato-su scritto” è costituita dalle interviste.

2.2 Il metodo

Nell’illustrare la metodologia dell’indagine bisogna dividere il lavoro in due parti, ossia il riconoscimento degli artifici retorici e delle strategie di seduzione⁹ e l’investigazione dei lemmi e dei temi più presenti in questi testi (cfr. *supra*). Per quanto riguarda la prima parte, è sufficiente, infatti, analizzare le strutture retoriche, pragmatiche e sintattico-testuali di questi testi¹⁰, per cercare una eventuale strategia discorsiva comune riscontrabile nei discorsi dei tre politici qui ad esame.

⁸ Gualdo e Dell’Anna (2004: 42).

⁹ Per «seduzione» come forma di comunicazione in politica si vd. Tarchi (2015: 53).

¹⁰ Dell’Anna e Lala (2004: 54) sottolineano, a questo proposito, che non tutti i procedimenti discorsivi ricorrenti nella retorica politica sono figure retoriche.

I lemmi e i temi più diffusi in questi discorsi sono stati analizzati con l'aiuto di software quali Sketch Engine¹¹ e Leximancer¹², strumenti indispensabili nel campo della *content analysis*. Sia con il primo che con il secondo software ho dovuto creare tre corpora diversi, uno per ciascun politico, così da ricavare in maniera automatica le parole più attestate con Sketch Engine e i temi più diffusi in questi discorsi con Leximancer¹³.

3. Il picconatore Francesco Cossiga

È ben noto che il sardo Francesco Cossiga viene eletto presidente della Repubblica nel giugno 1985, ricoprendo il ruolo fino alle sue dimissioni del 25 aprile 1992: i discorsi dei primi anni della sua presidenza della Repubblica risultano essere una tipica espressione del burocratese¹⁴.

Tuttavia, come osserva Tarchi (2015: 277 ss.), il clima dei primi anni Novanta si impregna di tematiche populiste, ad esempio il rifiuto della concentrazione dei poteri da parte dell'oligarchia dei partiti, il desiderio di ritorno della legittimazione politica democratica alla fonte popolare o la polemica contro la troppa burocrazia della vita politica. Uno dei portavoce di queste tematiche è lo stesso presidente Cossiga, che, negli ultimi due anni del suo mandato, fra il 1990 e l'aprile del '92, diventa un nuovissimo critico della politica italiana e il rappresentante della società. Infatti, Cossiga dà il via in questo periodo a un interventismo unico per un presidente della Repubblica, prendendo a bersaglio gli esponenti politici dell'epoca con le sue «picconate»¹⁵ ed «esternazioni»¹⁶: in questa maniera il presidente si serve soprattutto di argomentazioni contro i partiti e di appelli al popolo a ribellarsi all'istituzione parlamentare, così da riportare la società al centro dell'interesse di tutti¹⁷.

¹¹ Sketch Engine è un software di gestione dei testi e di *content analysis*, sviluppato da Lexical Computing Limited dal 2003, che presenta varie opzioni (vd. Kilgarriff *et al.* (2004)), come per es. il *word sketch*, gli *n-grams* e la *keyword extraction*.

¹² Leximancer realizza l'analisi concettuale di testi basandosi sul modello della *content analysis*: si occupa, infatti, della classificazione di temi e concetti presenti nei testi, organizzandoli anche in mappe concettuali (vd. Smith 2003).

¹³ L'analisi delle tematiche principali attraverso Leximancer è stata rivolta ai discorsi di Bossi e Berlusconi, perché più variegati e ricchi dal punto di vista tematico rispetto a quelli di Cossiga.

¹⁴ Per il burocratese e l'italiano burocratico vd. Berruto (1987: 186 ss.); Serianni (2003: 123 ss.).

¹⁵ È nota la metafora per cui Cossiga abbraccia il suo piccone e inizia una campagna di «picconate», cioè dichiarazioni di carattere demolitorio. Cfr. Forconi (1992: 98).

¹⁶ «*Esternazione*: l'esternare e il suo risultato; dichiarazione» (GRADIT, s.v. *esternazione*).

¹⁷ Vd. Tarchi (2015: 279); Serra (1997: 34 ss., 41 ss.).

Questo cambio di rotta segna anche un cambiamento nella lingua del presidente, definita da lui stesso «Un linguaggio semplice, del “sì, sì” e del “no, no”»¹⁸: si inizia a parlare, quindi, di *cossighese*¹⁹, che riflette il passaggio a quello che Alberto A. Sobrero chiama il «Cossiga II»²⁰.

Tra le strategie di seduzione e gli artifici retorici tipici dei discorsi del cossighese di questi anni rientrano:

- *Espressioni sarcastiche*: «Perché siamo il popolo più intelligente d'Europa» (T₁), «Pare che non si possa più scherzare né ridere» (T₂), «Si dice che la rassegnazione viene solo dopo la morte» (T₂), «Evidentemente non sapevo che lui [Gava] sia un esperto anche in scienze islamiche» (T₂), «Io sono Cossiga con la “K” e le due SS» (T₂), «Ma siccome molti di essi si attengono a Magistrati anche quando mangiano il gelato» (T₄), «Perché, poiché io amo la terra, e prediligo le margherite, mi fa un po' di schifo il pensare che la terra possa essere violata» (T₅);
- *Detti popolari e frasi ad effetto*: «Dalle “armi al panettone”, dai “carri armati al cioccolato”» (T₁), «Poi mi sono trovato in acqua e ho dovuto nuotare» (T₁), «Non può nuotare chi sta in montagna e non può scalare le montagne chi sta al mare» (T₁), «Se Lei ha un gatto, potrà fare il gatto arrosto e non la lepre in salmì, quindi Lei si accontenta del gatto arrosto» (T₄);
- *Neologismi*: «pseudoquestione» (T₁), «esternazione» (T₁) «paleostalinismo» (T₅), «zombi con i baffi» (T₅), «veterostalinista» (T₅), «piccololeninista» (T₅);
- *Climax*: «Quello di aver fatto acquisire, accertare, vivere e praticare» (T₁), «Non possono essere affrontati, combattuti e sconfitti» (T₁), «Io ho voluto difendere una classe politica, una classe dirigente, una politica estera» (T₂), «Darmi del terrorista, del matto, dello stragista, del protettore di stragisti» (T₂);
- *«Esternazioni» su figure pubbliche contemporanee*: «Questi che scrivono sul Manifesto sono largamente spiriti liberi» (T₂), «Allora [i magistrati] la smettano di dire che sono un potere dello Stato» (T₄), «L'onorevole Occhetto, che ormai sembra voglia far rivivere le cose più abiette e più volgari del

¹⁸ Cfr. Forconi (1992: 97).

¹⁹ A partire dagli anni Settanta, il suffisso *-ese* inizia a essere utilizzato per designare il gergo di un determinato gruppo o individuo oppure, come in questo caso, l'insieme delle abitudini e dei tratti linguistici di un personaggio, spesso in chiave ironica, cfr. Grossmann e Rainer (2004: 255) e Dell'Anna e Lala (2004: 115).

²⁰ Sobrero A.A., *Così parlò il presidente* (<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1992/04/21/cosi-sparlo-il-presidente.html>).

paleo-stalinismo e che pertanto può essere chiamato lo zombi coi baffi» (T₅), «L'invito rivolto dagli operai della Fiat ad andare a zappare e cogliere le margherite (a Occhetto e colleghi)» (T₅).

Se, quindi, si vede che da un punto di vista linguistico Cossiga indugia molto su questioni sarcastiche e popolari, tra i temi ricorrenti nei suoi discorsi, invece, possono essere annoverati:

- *Il senso di appartenenza alla Sardegna*: «Io sono sardo e sono fierissimo di essere sardo» (T₃), «Sono fierissimo della storia della mia terra» (T₃), «Sono fiero di essere sardo anche perché porto all'essere Italiano la ricchezza di essere Sardo» (T₃);
- *Note autobiografiche*: «Io sono un europeista convinto» (T₁), «Mi sono iscritto che avevo 17 anni, rompendo con la tradizione paterna e materna, autonomista sarda spinta e radical democratica» (T₂), «Guardi, io provengo da una famiglia di antifascisti» (T₂); «Mio nonno era una gran brava persona e una figura tenerissima che ha influenzato tutta la mia giovinezza» (T₂);
- *Il riferimento alla cultura occidentale e a quella comunista*: «E poi la grande preminenza della cultura comunista, che all'inizio è stata una cultura non gramsciana» (T₃), «Questa cultura [il comunismo] ha penetrato di sé l'intera cultura Occidentale» (T₄), «La presenza della cultura vetero-comunista nella cultura italiana è ancora forte» (T₄).

A loro volta, tra i lemmi più ricorrenti in questi discorsi ci sono.

Tabella 9.1. Nomi più ricorrenti.

Presidente	70
Potere	26
Cultura	25
Italia	25
Giustizia	24
Paese	22
Storia	21
Problema	21
Europa	20
Funzione	20

Fonte: Elaborazione dati via via Sketch Engine.

Tabella 9.2. Aggettivi più ricorrenti.

Politico	33
Grande	33
Italiano	29
Comunista	25
Nazionale	24
Democratico	21
Storico	15
Vero	14
Culturale	13
Reale	12

Fonte: Elaborazione dati via via Sketch Engine.

Tabella 9.3. Aggettivi più ricorrenti.

Essere	445
Dire	122
Fare	112
Potere	98
Avere	79
Volere	62
Dovere	50
Sapere	35
Credere	31
Pensare	30

Fonte: Elaborazione dati via via Sketch Engine.

4. Tra federalismo e secessionismo: la lingua di Umberto Bossi

Umberto Bossi è l'ex leader della Lega Nord, dapprima movimento politico fondato nel dicembre 1989, che viene poi trasformato in partito nel febbraio 1991. Il motivo per cui si è scelto di analizzare i discorsi di Bossi è che la Lega Nord, come sottolineato da Tarchi (2015: 199), sembrerebbe essere la prima manifestazione di massa del populismo in Italia dopo il qualunquismo di Giannini, perché il partito di Bossi sembra presentarsi come un movimento nazionalitario che costituisce un incrocio di etnonazionalismo separatista e di sciovinismo del benessere²¹.

²¹ Cfr. Taguieff (2003: 63).

Bossi voleva mostrarsi, infatti, vicino al suo popolo (padano), chiamato da lui anche *gente*, tanto da incarnare le vesti dell'*everyman*, cioè dell'uomo comune²², e uno dei punti più estremi dell'ideologia della Lega Nord è il rifiuto di ciò che veniva concepito diverso – che può manifestarsi come un'intolleranza nei confronti del Mezzogiorno o di Roma –, cosa che porta a una concezione del federalismo come secessione²³ (cfr. *infra*).

Bossi e gli altri componenti della Lega Nord si rifacevano a un linguaggio il più semplice possibile²⁴, che fosse un linguaggio della quotidianità come osservato Cedroni (2010: 38), tanto da esaltare la preservazione del dialetto: si pensi solo al fatto che Bossi, grande appassionato di poesia dialettale lombarda²⁵, si guadagnerà il soprannome di *Senatur*.

Tra le strategie di seduzione e gli artifici retorici adottati da Bossi nei suoi discorsi si segnalano:

- *Uso del pronome «noi» e di verbi alla I pers.pl.:* «Noi, da Pontida, garantiamo che non riusciranno a ricostruire l'ignobile regime» (T8), «Noi vogliamo governare» (T8), «Noi siamo antifascisti» (T8), «Noi abbiamo rivendicato la nostra identità» (T9), «Siamo ancora nella coda di una delle crisi più difficili degli ultimi 50 anni» (T11), «Non dovremo tradire mai le speranze del popolo del Po» (T12);
- *Ricorso all'italiano colloquiale²⁶ ed espressioni popolari:* «Un vaso di coccio nella tenaglia di Berlusconi e Fini, un'armata di peones portaborracce» (T9), «Non un corruttore, ma il corruttore in cima alla Repubblica delle banane» (T10), «Convinta di potersela cavare con pochi spiccioli» (T13), «Magistrati tornerebbero ai loro villaggi della Magna Grecia a zappare la terra» (T13), «Si poneva il problema di rompere quello che allora veniva chiamato “patto della crostata” o se preferite “patto di casa Letta”» (T14);
- *Metafore militari:* «Ma noi della Lega non siamo soldati di ventura, non siamo mercenari» (T8), «Non si organizza e si conduce alla vittoria una grande battaglia politica, la

²² A questo proposito vd. Belpoliti (2012: 47), Antonelli (2017: 17).

²³ Cedroni (2010: 39).

²⁴ Cfr. Antonelli (2017: 26).

²⁵ Dematteo (2011: 24).

²⁶ Vd. lo schema e le caratteristiche delineate da Berruto (1987: 24, 139 ss.) per il concetto di italiano colloquiale.

- più grande dopo la lotta di liberazione, senza avere radici profonde» (T9), «Perché entro domani la Lega intende cauterizzare le ferite e lanciarsi all'attacco» (T10);
- *Argumenta ad personam e toni polemici*: «Il sistema come giocattolo dei partiti non funziona più» (T8), «Abbiamo dovuto chiarire che la Lega non era carne della carne di Berlusconi» (T8), «Ciò non può essere fatto assieme a chi propone, come Occhetto, di andare avanti come prima» (T8), «A carico dei protagonisti della Prima Repubblica che in realtà erano fantasmi senza importanza» (T10).
 - *Appello al pubblico*: «Cari militanti» (T10), «Cari amici» (T10), «Siamo tornati a casa, fratelli» (T12), «Allora non abbiate timore, la Padania non ci tradirà» (T13);

I temi principali presenti nei discorsi di Bossi sono stati elaborati in una mappa concettuale, così come per i temi emergenti dai discorsi di Berlusconi (cfr. *infra*):

Figura 9.1. Temi principali. *Fonte: Elaborazione dati via Leximancer*²⁷.



²⁷ Consulta il capitolo Metodo e Bibliografia per maggiori dettagli sul nostro utilizzo dello strumento lessicometrico Leximancer.

Vengono riportati di seguito, invece, i lemmi più ricorrenti.

Tabella 9.4. Nomi più ricorrenti.

Lega	140
Padania	62
Partito	60
Governo	57
Forza	56
Sistema	52
Potere	51
Libertà	45
Berlusconi	44
Stato	44

Fonte: Elaborazione dati via Sketch Engine.

Tabella 9.5. Aggettivi più ricorrenti.

Politico	125
Grande	60
Padano	46
Elettorale	46
Sociale	36
Medio	31
Nuovo	31
Italiano	29
Economico	21
Vecchio	19

Fonte: Elaborazione dati via Sketch Engine.

Tabella 9.6. Verbi più ricorrenti.

Essere	435
Potere	127
Dovere	115
Fare	111
Avere	83
Volere	48
Andare	44
Stare	30
Sapere	28
Dire	28

Fonte: Elaborazione dati via Sketch Engine.

5. La predicazione del telepopulista Silvio Berlusconi

L'ingresso in politica di Silvio Berlusconi è stato sicuramente uno dei più grandi cambiamenti a livello politico che si è avuto in Italia negli anni Novanta: Berlusconi era conosciuto al grande pubblico nelle vesti di imprenditore, e proprio per questo per la sua entrata in politica sembrò rappresentare subito un caso unico²⁸.

Berlusconi avrebbe dato creato con Forza Italia una «emulsione di populismo e di liberalismo»²⁹, tra le cui componenti principali si annoverano il mito della buona società civile, l'idea dello «Stato amico», l'ipopolitica³⁰ e l'indicazione di una nuova élite veicolante buoni valori. Berlusconi non esita a presentarsi, dunque, come un leader carismatico nella tipica accezione del populismo³¹, puntando da subito sul mito del *self-made man*, incarnando la figura dell'imprenditore che si è fatto da solo, che spinge il popolo ad autoidentificarsi con lui³². Berlusconi vuole apparire, infatti, come un «uomo della provvidenza, e, di conseguenza, la scelta di toni e temi populistici è tutt'altro che casuale e risulta ben commisurata alla quota di mercato elettorale disponibile.

Valletta (2015: 364) sottolinea che il berlusconismo costituirebbe un esempio del «neo-populismo mediatico», cioè quel tipo di populismo arricchito ulteriormente dell'elemento comunicativo e dello strumento dei mass media. Il linguaggio di Berlusconi rappresenta di fatto, secondo Amadori (2002: 113), il punto di forza del suo stile comunicativo³³: Berlusconi si serviva di un linguaggio elementare che fosse comprensibile al popolo e che cambiasse lo stile comunicativo usato in politica, dal momento che voleva parlare «come parla la gente normale»³⁴. Come osserva Antonelli (2017: 21), il principale destinatario dei suoi discorsi era il cosiddetto «italiano medio», come testimoniato dal famoso discorso della «discesa in campo»³⁵ del 26 gennaio 1994, molto distante dal *politichese* di quell'epoca.

²⁸ Vigen (2018: 95).

²⁹ Riprendiamo la definizione di Orsina (2013).

³⁰ L'ipopolitica costituisce «una forma di politica poco concentrata su sé stessa, sulle proprie divisioni ideologiche interne e sullo scontro per il potere – sulla *politics*, per dirla in inglese –, e molto più attenta alle *policies*, alle concrete iniziative di gestione della comunità» (Orsina 2014).

³¹ Cfr. Giannulli (2015: 320).

³² Ginsborg (2003: 34).

³³ Amadori (2002: 113).

³⁴ Forconi (1997: 5 ss.).

³⁵ Quella della «discesa in campo» è una delle metafore sportive che

Nell'analisi dei testi del nostro corpus risulta che tra le strategie di seduzione e gli artifici retorici usati dal Cavaliere rientrano:

- *Sequenze binarie e ternarie*: «Raccoglimento rispettoso di quelle angosce, di quel dolore» (T15), «L'equazione del benessere, dello sviluppo» (T16), «Una vita fatta di lavoro, di lotte ma anche di tante soddisfazioni» (T17), «Essere capaci di goderne, di sfruttarla, di utilizzarla» (T21);
- *Climax*: «Semina terrore, dolore, morte» (T15), «Forza Italia esiste, resiste e cresce» (T16), «Antichi odi, antipatie, rancori li dividevano» (T16), «A proteggere la loro vita, i loro beni, la loro incolumità» (T18);
- *Ricorso frequente al pronome «noi» e a verbi alla I pers.pl.:* «Vigileremo tutti insieme» (T15), «Noi avevamo lavorato bene» (T16), «Noi riteniamo che lo Stato sia una convenzione fra tutti noi» (T18), «Noi facciamo la guerra alla povertà» (T19), «Siamo qui infine e festeggiamo» (T20);
- *Ricorso all'italiano colloquiale e a espressioni popolari:* «Comprendiamo che un sindaco si preoccupi per la poltrona del giorno dopo» (T15), «Molti militanti se la sono squagliata» (T15), «Se ti chiede il 50 per cento ti sembra un furto» (T15), «Avrebbe perso la faccia» (T16), «Quella politica che ho definito del "Francia o Spagna purché se magna"» (T17), «A Milano diciamo "un laourà de la Madonna"» (T18), «Vaso di coccio tra due vasi di ferro» (T20), «Tutte le parole stanno a zero» (T20);
- *Fraasi ad effetto*: «La libertà è come l'aria, si capisce la sua importanza quando ci manca» (T15), «Siamo tra Scilla e Cariddi, tra il pericolo del regime e il pericolo della secessione» (T16), «Come mai in tanti anni non si fosse avviata una seria indagine per sceverare il loglio dal grano» (T19);
- *Argumenta ad personam e tono polemico*: «L'operazione è stata condotta nel modo antidemocratico e immorale che conoscete» (T15), «Oggi nel nostro Paese si pratica una politica economica che è esattamente il contrario di ciò di cui avremmo bisogno» (T15), «Oggi è più difficile fare impresa in Italia di quanto non lo sia in ogni altro Paese d'Europa» (T16), «Noi non ci fidiamo dei comunisti» (T17), «La sinistra ha colpevolmente sottovalutato la criminalità comune» (T19);

- *Appello al pubblico*: «Care amiche e cari amici» (T15), «Care ragazze e cari ragazzi» (T17), «Udite bene perché è un record mondiale» (T18), «A tutte le Azzurre e a tutti gli Azzurri io dico» (T18), «Conto molto su una vostra fattiva partecipazione» (T20);
- *Metafore militari*: «Per vincere questa battaglia di libertà» (T15), «L'esercito del male si può vincere solo lavorando e combattendo insieme» (T19); *Metafore calcistiche*: «discesa in campo» (T15, T16, T17, T18, T19, T21); *Metafora della «ricetta»*: «La nostra ricetta per lo sviluppo dell'economia» (T15), «Queste sono le ricette che suggeriamo» (T15);

I temi più ricorrenti in questi discorsi di Berlusconi sono stati organizzati, ugualmente a quelli di Bossi, in una mappa concettuale generata da Leximancer:



Figura 9.2. Temi più ricorrenti. Fonte: Elaborazione dati via Leximancer.

Infine, vengono riportati di seguito i lemmi più ricorrenti in questi discorsi:

Tabella 9.7. Nomi più ricorrenti.

Italia	375
Stato	244
Libertà	197
Governo	181
Lavoro	168
Paese	157
Cittadino	155
Partito	146
Sinistra	133
Sistema	107

Tabella 9.8. Aggettivi più ricorrenti.

Politico	143
Grande	138
Prolungato	95
Primo	91
Pubblico	90
Nuovo	86
Nazionale	74
Vero	69
Italiano	59
Fiscale	51

Tabella 9.9. Verbi più ricorrenti.

Essere	1.400
Fare	456
Avere	447
Dovere	441
Potere	370
Volere	198
Dire	168
Dare	142
Crederne	118
Sapere	106

6. L'interpretazione dei dati

Partendo dalla presentazione qui illustrata del corpus, sembra possibile individuare alcuni tratti in comune, che rinviano alla fenomenologia del populismo, tra gli stili comunicativi e i contenuti dei discorsi di Cossiga, Bossi e Berlusconi: innanzitutto, è necessario distinguere tra quelle che possono essere ritenute caratteristiche del linguaggio politico italiano *tout court*³⁶ e caratteristiche rimandanti, invece, al populismo in quanto tale.

³⁶ Per le caratteristiche del linguaggio politico italiano vd. Gualdo e Dell'Anna (2004); Dell'Anna e Lala (2004); Petrilli (2015); Cortelazzo (2017). Per una storia dell'oratoria politica in Italia cfr. Colombo (2014).

Dal punto di vista delle strategie retoriche e seduttive, si nota in prima istanza il ricorso a detti popolari, espressioni dell'italiano colloquiale e frasi ad effetto: tutto questo risponde all'esigenza di una semplificazione del linguaggio politico affinché risulti comprensibile alle masse popolari³⁷ e allontani l'idea che i discorsi dei politici siano un qualcosa di oscuro e macchinoso.

Un altro tratto che spicca in questi discorsi è l'alto numero di *argumenta ad personam* e lamentele riguardo alla classe politica e alla società contemporanea, tanto più che il Comunismo risulta essere l'avversario comune delle invettive di Cossiga, Bossi e Berlusconi: il politico populista assume le vesti, infatti, di un leader atipico promotore di discorsi contro i partiti, che conduce una campagna demolitoria nei confronti degli avversari, contrapponendola alla propria azione salvifica³⁸.

Comune a Bossi e Berlusconi è la tendenza alla formulazione di frasi alla I pers.pl. e al continuo appello al popolo³⁹: lo scopo sottostante a questo espediente è proprio quello di convincere il popolo che il leader populista sia «uno di loro» e che ci si possa fidare di lui.

L'analisi delle parole più ricorrenti in questi discorsi si pone sulla stessa traiettoria dei temi emergenti che rimandino al populismo: infatti, se da una parte l'elenco dei verbi più utilizzati non ci dice molto – se non che si fa spesso uso di verbi modali e cognitivi– alcuni tra i nomi (*Padania, potere, libertà, cittadini*) e tra gli aggettivi (*padano, sociale, nuovo, nazionale*) riflettono i temi emergenti principalmente dai discorsi di questi tre politici. Infatti, richiami all'ideologia del populismo emergono anche nelle tematiche emergenti dai discorsi: sono frequentissimi gli accenni alla libertà – tema presente nei discorsi populistici di tutti i tempi e di tutte le nazioni – che trascina con sé le tematiche di desiderio di cambiamento e riscossa del popolo, così come al liberalismo⁴⁰. Un'altra tematica forte che emerge è quella dell'attaccamento alla patria, che sia la Sardegna per Cossiga, la Padania per Bossi o l'Italia in generale per Berlusconi. Infine, un'altra tematica ricorrente è quella della critica del Comunismo.

³⁷ A proposito di Berlusconi, Antonelli (2017: 26) sostiene che il Cavaliere avrebbe abbandonato il *politichese* per parlare il *gentese*, cioè una lingua semplice che potesse fungere da mezzo per stabilire un contatto con la gente.

³⁸ Per questo vd. Taguieff (2003: 66, 121); Caiani e Kröll (2017: 7).

³⁹ Tratto risultando assente nei discorsi di Cossiga in relazione alla diversa tipologia di testi analizzati.

⁴⁰ Taguieff (2003: 104) osserva che spesso il populismo entra in rapporto con il liberalismo, ad es. si parla del liberal-populismo di Berlusconi.

7. Conclusioni

Per concludere, si può osservare che si possono ricondurre alcuni degli elementi pertinenti alle strategie di seduzione, agli artifici retorici e alle tematiche ricorrenti in questi discorsi non tanto al linguaggio politico *tout court*, quanto a un'espressione del fenomeno del populismo. Le scelte stilistiche e contenutistiche analizzate all'interno dell'ottica populista rientrano, infatti, nel passaggio dal *paradigma della superiorità* al *paradigma del rispecchiamento* presentato da Antonelli (2017), per cui il leader politico indurrebbe la gente comune a rispecchiarsi nella sua immagine.

Innanzitutto, sono stati rilevati una serie di *traits d'union* che rimanderebbero al populismo, tra cui si includono: (a) strategie retoriche e non, quali ricorso a detti popolari, espressioni dell'italiano colloquiale, frasi ad effetto, *argumenta ad personam* e frasi con il pronome «noi» e ricorso del verbo alla I pers.pl.; (b) tematiche quali la riscossa del popolo, la libertà e il liberalismo, la critica del Comunismo, e l'auspicio di un cambiamento.

È stato interessante analizzare, in primo luogo, i discorsi del Cossiga dei primi anni Novanta, che ci sentiamo di definire un precursore della vera e propria ondata populista esplosa dopo il '93 e rappresentata bene dalle figure di Bossi e Berlusconi, che reincarnano propriamente il populismo di destra.

Partendo da quest'ultimo assunto, come ulteriori spunti di ricerca potrebbe essere interessante confrontare, da un lato, questi discorsi con quelli pronunciati da populistici di sinistra negli stessi anni Novanta (per es. Antonio Di Pietro), mentre potrebbe essere instaurato, dall'altro lato, un confronto con i discorsi riconducibili al populismo di destra della nostra epoca, rappresentato dalle figure di Matteo Salvini e Giorgia Meloni.

Il presente studio sembrerebbe suggerire, dunque, che è possibile condurre un'analisi di un fenomeno politico quale il populismo per mezzo di un approfondimento del linguaggio che ne è espressione.

Bibliografia

- Abt K. e Rummens S. (2007): «Populism versus Democracy». *Political Studies* 55: 405-424.
- Amadori A. (2002): *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli: come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli Italiani*. Milano, Libri Scheiwiller.

- Antonelli G. (2000): «Sull'italiano dei politici nella Seconda Repubblica», in Vavolsem, S., D. Vermandere, DìHulst, Y. & Musarra, F. (eds.), (2000) *L'italiano oltre frontiera: 5° convegno internazionale*, Leuven, 22-25 aprile 1998. Leuven, University Press, Firenze, Cesati.
- Antonelli G. (2017): *Volgare eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*. Bari, Roma, Laterza.
- Armellini P. (2015): «Populismo e fascismo: un confronto tra categorie politiche affini e diverse», in Chiarelli, R. (ed.), *Il populismo tra storia, politica e diritto*. Rubbettino: 161-176.
- Asor Rosa A. (1966): *Scrittori e popolo: il populismo nella letteratura italiana contemporanea*. Roma, Samonà e Savelli.
- Belpoliti M. (2012): *La canottiera di Bossi*. Parma, Guanda.
- Benvenuti M. (2015): «Divagazioni su popolo e populismo a partire dall'attuale orizzonte costituzionale italiano», in Chiarelli, R. (ed.), *Il populismo tra storia, politica e diritto*. Rubbettino: 275-288.
- Berruto G. (1987): *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*. Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- Betz H.G. (1994): *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. London, MacMillan.
- Biorcio R. (1991): «La Lega come attore politico: dal federalismo al populismo regionalista», in Mannheimer R., (ed.) *La Lega lombarda*: 34-82. Milano, Feltrinelli.
- Bolasco S., Giuliano L. & Galli de' Paratesi N. (2006): *Parole in libertà: un'analisi statistica e linguistica dei discorsi di Berlusconi*. Roma, Manifestolibri.
- Caiani M. e Graziano P.R. (2016): «Varieties of Populism: Insight from the Italian case». *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica* 46: 243-267. DOI: <https://doi.org/10.1017/ipo.2016.6>
- Caiani M. e Kröll P. (2017): «Nationalism and populism in radical right discourses in Italy and Germany, Javnost». *The Public* 24: 1-19 DOI: <https://doi.org/doi: 10.1080/13183222.2017.1330084>
- Campus D. (2006): *L'antipolitica al governo: De Gaulle, Reagan, Berlusconi*. Bologna, Il Mulino.
- Cedroni L. (2010): *Il linguaggio politico della transizione: tra populismo e anticultura*. Roma, Arnoldo.
- Chiarelli R.,(ed.)(2015): *Il populismo tra storia, politica e diritto*. Soveria Mannelli, Rubbettino.

- Colombo, M. (2014): «Predicazione e oratoria politica», in Antonelli G., Motolese M. e Tomasin L. (eds.), *Storia dell'italiano scritto III*: 261–292. Roma, Carocci.
- Cortelazzo M.A. (2017): *Il linguaggio della politica*. Roma, Gedi.
- Dell'Anna M.V. e Lala P. (2004): *Mi consenta un girotondo: lingua e lessico nella seconda repubblica*. Galatina, Congedo.
- Dematteo L. (2011): *L'idiota in politica: antropologia della Lega Nord*. Milano, Feltrinelli.
- Eatwell R. (2003): «The theories of the extreme right», in Merkl P. & Weinber L. (eds.), *Rightwing Extremism in the Twenty-First Century*: 47–74. London, Frank Cass.
- I, V. (2021): «Il populismo di destra negli anni Novanta: primi risultati di un'analisi dei discorsi di Bossi e di Berlusconi». *Scaffale Aperto* 12: 145–160. DOI: <https://doi.org/10.14651/103188>
- Forconi A. (1992): «Tutte le parole del presidente». *Italiano e Oltre* 7: 97–104.
- Giannulli A. (2015): «Le origini dell'ondata populista in Italia», in Chiarelli, R. (ed.), *Il populismo tra storia, politica e diritto*. Rubbettino: 315–323.
- Ginsborg P. (2003): *Berlusconi: ambizione patrimoniali in una democrazia mediatica*. Torino, Einaudi.
- Giuliano L. e Villani P. (eds.), (2015): *Il linguaggio della leadership politica tra la prima e la seconda repubblica: problemi di metodo e linee di ricerca*. Roma, Camera dei deputati.
- Grossmann M. e Rainer F. (2004): *La formazione delle parole in italiano*. Tubinga, Niemeyer.
- Gualdo R. e Dell'Anna M.V. (2004): *La faconda repubblica: la lingua della politica in Italia (1992–2004)*. San Cesario, Manni.
- Kilgariff A. et al. (2004): «The Sketch Engine». *Proc Eleventh EURALEX International Congress*: 105–116. Lorient, France.
- Mudde C. (2004): «The populist Zeitgeist». *Government and Opposition* 39: 541–563. DOI: <https://doi.org/doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Ondelli S. (2016): «Esempi recenti della retorica populista in Italia: da Forza Italia al Movimento 5 Stelle», in Librandi, R. & Piro, R. (eds.), (2016) *L'italiano della politica e la politica per l'italiano: atti dell'XI Convegno ASLI*: 323–337. Firenze: Cesati.
- Orsina G. (2013): *Il berlusconismo nella storia d'Italia*. Venezia, Marsilio.
- Orsina G., (ed.), (2014): *Storia delle destre nell'Italia repubblicana*. Soveria Mannelli, Rubbettino.

- Petrilli R.,(ed.)(2015): *La lingua politica: lessico e strutture argomentative*. Roma, Carocci.
- Sarubbi A. (1995): *La Lega qualunque: dal populismo di Giannini a quello di Bossi*. Roma, Armando.
- Serianni L. (2003): «Il linguaggio burocratico», in Serianni, L. (ed.), *Italiani scritti*. Bologna, il Mulino: 123-139.
- Serra P. (1997): *Individualismo e populismo: la destra nella crisi dell'ultimo ventennio*. Roma, Datanews.
- Smith A.E. (2003): «Automatic Extraction of Semantic Networks from Text using Leximancer». *HLT-NAACL 2003 Human Language Technology Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Companion volume*: 23-24. Edmonton, ACL.
- Taggart P. (2000). *Populism*. Buckingham, Open University Press.
- Taguieff P.A. (2003): *L'illusione populista*. Milano, B. Mondadori.
- Tarchi, M. (2015): *Italia populista: dal qualunqueismo a Beppe Grillo*. Bologna, Il Mulino.
- Valletta S. (2015): «Comunicazione e populismo», in Chiarelli R. (ed.), *Il populismo tra storia, politica e diritto*: 359-366.
- Viggen M. (2018): «La retorica politica contemporanea: analisi dei discorsi di Berlusconi e di Stoltenberg». *Oslo Studies in Language* (10): 91-117. DOI: <https://doi.org/10.5617/osla.6045>

Sitografia

- Sobrero A.A., Così parlò il presidente, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1992/04/21/cosi-sparlo-il-presidente.html>, consultato il 10/03/2021.

10. Reading Asor Rosa's *Scrittori e popolo* today: Populism as Universalist Political Approach

Fabio Guidali

University of Milan

Abstract

The left-wing literary critic Alberto Asor Rosa provided one of the first analyses of populism in Italy with his book *Scrittori e popolo* (1965), which criticised the communist post-war cultural politics. He stated that universality of culture was a populist issue and welcomed any cultural expression taking a stand in favour of the working class as opposed to society as a whole. This chapter uses his idea of populism to investigate today's populism in Italy and especially the Conte I Cabinet between 2018 and 2019, supported by two populist parties (Movimento Cinque Stelle and Lega), considering it unintentionally universalist.

1. Introduction

The focus of this chapter is on Alberto Asor Rosa's analysis of the communist political culture in post-war Italy, which reached its peak in his 1965 book *Scrittori e popolo* (*Writers and the People*). This work is a critical account of Italian literature between the mid-19th century and the mid-20th century, of the relationship between intellectuals and the Italian "people", and of the communist influence on the interpretation of texts and literary production. Himself a former communist militant before 1956 and later again a member of the Partito Comunista Italiano (Italian Communist Party, PCI) in the 1970s, in that in-between phase Asor Rosa openly used his publications as weapons in the political struggle. To our eyes he has the merit of having both stirred the discussion on populism in the 1960s and provided food for thought on the definition and essence of the term today.

How to cite this book chapter:

Guidali, F. 2023. Reading Asor Rosa's *Scrittori e popolo* today: Populism as Universalist Political Approach. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 219–236. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.k>. License: CC BY-NC.

The most common approach towards populism in Italy places political parties and movements at the centre of the analysis (Biorcio 2015; Martinelli 2013; Masala & Viviani 2020; Palano 2017; Tranfaglia 2014). These contributions usually focus on contemporary Italy, especially after the 15-month experience of the Conte I Cabinet between 2018 and 2019, supported by Movimento Cinque Stelle and Lega (Cozzi 2018), which has been labelled a “model” and “political workshop” of European populism (Biancalana 2014; Chiapponi 2017; Lanzone 2014; Mosca & Tronconi 2019; Salvadori 2019; Santoro 2013).¹ Movimento Cinque Stelle and Lega are indeed united by anti-elitism, anti-globalism, alleged disintermediation,² and a preference for plebiscitary forms of government. Nevertheless, this chapter does not address populism as a pattern of political representation and democratic government³ but considers the matter from the standpoint of studies in the history of culture, shifting the spotlight from rhetorical devices and political content onto the underlying structure of cultural discourse, which appears to tend towards universalism, contrary to what might be argued intuitively.

The aim of this chapter is not to dispute eminent theoretical approaches in the field of social sciences and sociology but rather to suggest the productive value of a different perspective. On the other hand, this chapter fully confirms populism in its position within the frame of representative democracy, according to Nadia Urbinati’s explanation. Indeed, at the centre of reflection here is the PCI, a cornerstone of post-war Italian democracy. Though agreeing with Urbinati’s writings on the fact that for populists the “people”⁴ is a more inclusive concept than “class” or “nation”, so much so that she defines populism as “una forma di democrazia maggioritaria” (a form of majoritarian democracy) (Urbinati 2020: 9), my working hypothesis challenges her idea of populism as an anti-universalist stance, because on the contrary it considers today’s populism to be unintentionally universalist, provided that a single national community is seen as a “universal” entity.

¹ On Italy as a compelling case study on populism see Dominijanni (2017); Molinari (2018). See also Revelli (2015); Orrù (2019). For an interesting comparison between Italy and France see Lazar and Diamanti (2018).

² Against this idea see Barberis & Giacomini (2020).

³ On the link between populism and democratic politics see Laclau (2005).

⁴ On the difficult coexistence of “people” and “populism” I here make reference to Rosanvallon (2017). On the changing definition of these two terms see Diamanti (2018); Palano (2019). On citizen participation see Biancalana (2020).

The premise of this chapter is twofold and concerns first an analysis of the connotation of the word “people” for the PCI at the time when Asor Rosa published *Scrittori e popolo*, and second the significance of *operaismo* (workerism), the Marxist political tendency associated with Asor Rosa, which, not by chance, reacted against the same idea of “people” prevailing within the Italian left. The chapter then discusses Asor Rosa’s works, as well as his political path, and introduces the book *Scrittori e popolo* and its preparatory writings, that is, the articles published in two periodicals that were at the origin of *operaismo* in the early 1960s, *Quaderni Rossi* and *classe operaia*, in which the author defined populism as a universalist political approach and rejected it. In the end, the chapter briefly takes into consideration Asor Rosa’s 2015 essay “Scrittori e massa” (Writers and the Masses), an appendix to the latest edition of *Scrittori e popolo*, which calls into question new reflections on the recent political and cultural landscape in Italy and more specifically on the way the word “populism” is commonly used, by proposing to talk about *massa* (“mass” or “crowd”), instead of *popolo*, when analysing features typically identified as “populist”.

2. Why the “people”?

In order to understand Asor Rosa’s interpretation of *populismo*, it is first necessary to establish the political overtone of the word *popolo* (the people) in post-war Italy. The country had come out of the conflict with a set of fragmented memories: beyond the common background of suffering, death and destruction, Italians had had different political experiences, depending on whether they had believed in the fascist regime and its Nazi ally up until the last minute, or supported the anti-fascist Resistance, or just waited with patience and resignation for the war to come to an end, as the majority did. Nevertheless, the Constitution of the Italian Republic, promulgated in 1947 as the result of a compromise between political groups, especially Catholics, communists, socialists and secular forces, states in article 1: “L’Italia è una Repubblica democratica, fondata sul lavoro. La sovranità appartiene al popolo, che la esercita nelle forme e nei limiti della Costituzione” (“Italy is a democratic republic founded on labour. Sovereignty belongs to the people, who exercise it within the forms and limits of the Constitution”). This marks the unitary character of the people itself. Still, in the early 1960s, this unitary character of *popolo* was reaffirmed both in the philosophical context, for instance in Nicola Abbagnano’s renowned *Dizionario*

di filosofia, in which *popolo* is described as “una comunità umana caratterizzata dalla volontà degli individui che la compongono di vivere sotto lo stesso ordinamento giuridico” (“A human community characterised by the will of the individuals who compose it to live under the same legal system”) (Abbagnano (1961) *ad vocem*, mentioned in Asor Rosa’s chapter “Scrittori e massa. Saggio sulla letteratura italiana post-moderna” (2015)), and in the religious context, since the expression *popolo di Dio* (people of God) was used in the Dogmatic Constitution *Lumen gentium*, one of the main documents of the Second Vatican Council, in order to indicate the universal mission of the Catholic Church (Dogmatic Constitution 1964: chapter 2).

The unitary character of the Italian word *popolo* was therefore well present in Italy at the time, and it was even at the core of the PCI’s rhetoric. Founded in 1921, the PCI remained faithful to Lenin’s party model – a centralist political formation for so-called “professional revolutionaries” – in the years of its officials’ foreign exile. But in 1944, while the war was still ravaging Northern Italy, the communist leader Palmiro Togliatti, returning from exile and in accordance with the Soviet Union, announced that Italian communists were now available for a compromise with the other anti-fascist parties and the monarchy in order to ensure proper governance of the country. Togliatti associated this unitary politics with the transformation of his little party into a mass party (Martinelli 1995). The rhetoric around the word *popolo* was then functional to this major change. Indeed, in the 1920s the communist identity had openly been grounded on *classe* (the social class), which was a word choice focusing on the existence of social divisions; after World War II, instead, it was the “people”, with its unitary meaning, which became central in the party’s discourse. For the PCI the “people” was now a homogeneous entity, bearer of positive values, and above all an inter-class formation, so that the word “class” did not find much place in communist discourse anymore. The “*popolo*” as seen by Togliatti and the communists after the war was therefore ready to find compromises and adhere to democratic institutional practices, halting and even refusing a revolution and a drastic transformation of the system. As recently shown (Bassi 2019), this rhetorical understanding of the “people” lasted for over twenty years with some minor changes.

This is part of what *operaismo* (workerism) stood in contrast to. The latter current of thought and political tendency developed within

Marxism from the late 1950s on (Bologna 2014; Wright 2002),⁵ in a phase characterised in Italy both by great industrial expansion in the wake of the Fordist/Taylorist model and by the myth of affluence and economic wealth resulting from the growing industrialisation of the country (Castronovo 2010; Causarano 2015). According to *operaismo*, an accurate Marxist analysis of society would deny that industrialisation brings well-being and social integration, as it contributes instead to the stabilisation of the domination of capital over the working class. This analysis was clearly vastly different from communist orthodox thought, which in those years made almost no reference to Marx and was based on historical investigation rather than a sociological and scientific approach (Trotta & Milana 2008; Zanini 2010). In this sense, *operaismo* accused Italian communists of failing to examine changes in the industrial sector and specifically in the places of production. As a consequence, *operaismo* supported a deep renovation within the workers' movement, promoting workers' representative bodies and the autonomous development of grass-roots antagonistic practices in the field of production without any party mediation, in contrast to what had always been the rule as a result of the traditionally close link between unions and parties. In particular, the periodical *Quaderni Rossi*, edited by Raniero Panzieri, who was the original leader of the *operaismo* movement, aimed at bringing to light those forms of resistance and workers' struggles that were independent from unions and party action.

The above situation had an impact on the cultural sphere, too. Indeed, Panzieri also aimed at connecting political analysis and literary criticism, being aware that the parties at that time expressed not only a political orientation but also a cultural project. His objective was to dismiss literary myths, illusions and tactics in the cultural field, which mirrored the broad democratic alliances characterising Italian politics – and above all post-war communism – instead of proposing a revolutionary approach.⁶ In order to do so, Panzieri, who was a party official and an ideologist but not a literary critic, recognised the young Alberto Asor Rosa as the one who could expose those cultural myths.

Alberto Asor Rosa (1933–2022) was a promising literary critic – and one of the most prominent of his kind until his last years, as proven by the very recent publication of his critical work in the book series

⁵ As a general reference on Marxism in Italy after 1945, see Corradi (2005: 91–148).

⁶ Letter by Raniero Panzieri to Cesare Cases, 17 March 1958 (Panzieri 1987: 131).

I Meridiani, which accounts for the entering into the literary canon (Asor Rosa 2020). In the early 1950s he was a member of the PCI together with his friend and fellow intellectual Mario Tronti, a Marx scholar and later in turn a central figure in the *operaismo* movement. Belonging to a generation that had not experienced the fascist regime as an adult, Asor Rosa could afford not to be compliant with either the political choices communists had made in the aftermath of the war or the Stalin myth, which was a relevant feature in the PCI after the war. After 1956, following communist approval of the violent invasion of Hungary by the troops of the Warsaw Pact, he left the PCI and was one of the scholars and political thinkers who looked for new paths for reinventing Marxism from within, now that in their eyes the Soviet Union had definitively acquired a conservative and even counter-revolutionary connotation. He started a fruitful collaboration with Raniero Panzieri and nourished his ideas with intense discussions and militancy side by side with Tronti, soon linking the political assumptions of *operaismo* to literary issues, according to Panzieri's indication to associate political reasoning and literature. Indeed, *operaismo* involved a new way of considering any product of a bourgeois society, including cultural ones, and Asor Rosa paved the way for this kind of investigation (Guidali 2021b).

3. *Scrittori e popolo* and its preparatory works

The publication of the book *Scrittori e popolo* in 1965 was the culmination of several years of preparatory work whose starting point can be traced back to an essay Asor Rosa published in *Quaderni Rossi* in April 1962. His piece on the relationship between workers and the official socialist culture might seem unusual and marginal in the context of a periodical devoted to theoretical and political interventions on union issues and the world of factories, but in it Asor Rosa was perfectly in tune with the main features of *operaismo*. He highlighted the central aspects in the culture of the Italian workers' movement, and especially in the post-war communist political culture, that is, exploitation of a democratic national tradition and simultaneously marginalising of those elements of Italian socialism that were discordant with historicism in philosophy and provincial naturalism in the arts; these were all aspects that had allowed Togliatti to present Italian communism not as a foreign political force but as the heir of the great national cultural tradition. Asor Rosa ascertained that these cultural choices were

in agreement with the communists' political orientation to reject any antagonistic stance against "bourgeois" culture, that is, the culture of a capitalist-oriented middle class as opposed to the proletariat. In this sense, the communists had allegedly dropped the plan to break with capitalism in favour of shaping a working-class culture. As a consequence, the working class had ended up being just one of the components of a vast *popular* formation.

By underestimating the class components and the existing differences between the bourgeoisie and the proletariat, what was left was progressive and humanitarian culture. This is what Asor Rosa deemed *populist*. By this adjective he indicated all that is general, socially ecumenical and all-inclusive, that is, irrespective of the specificity of the working class. But, since for him the working class itself was the essential and most influential part of the people, he rejected this comprehensive approach. On the contrary, for him, rooting for the working class meant being partial, one-sided, even biased in favour of the working class, hence *not populist* (Asor Rosa 1962).

For the sake of my argument, it is worth remarking that Asor Rosa explicitly denied that focusing his thoughts on the working class stood for a new universalism, where the working class would be the new sun around which any other social formation orbits. Indeed, universalism implies the existence of one single system, an idea that Asor Rosa dismissed, being convinced – as any activist of the *operaismo* movement was – that the distinctive aspect of the working class was its separateness from the bourgeoisie. In other words, Asor Rosa approved of and favoured one-sidedness, believing that what is general or universal is misleading, deceptive and a trap set by the capitalist system. Anti-universalism was undoubtedly a hallmark of the international New Left, to which *operaismo* also belonged. The questioning of universal values that allegedly plunged their roots in the history and culture of Europe and its democratic institutions was indeed very common in the years of decolonisation and of the international civil rights movements. The existence of a European cultural reality consistently and organically expressing its main values was at this point strongly challenged; a general cultural relativism was emerging, and with it the end of the faith in shared universal principles (Guidali 2016; Guidali 2021a; Reszler 1976).

A further essay by Asor Rosa in the periodical *classe operaia* in 1964 laid the groundwork for his book *Scrittori e popolo*, which was yet to be published, in an even more direct way. Asor Rosa identified any

kind of culture, even the culture of opposition, with bourgeois culture. Consequently, as he later wrote in *Scrittori e popolo*, it was necessary to overturn the traditional culture of the Italian workers' movement, which had always referred to universality of culture, historicism and socialist humanism, but also to an intrinsically bourgeois national cultural tradition. These cultural politics had indeed been expressly coupled with alliances between political forces and between classes. Therefore, Asor Rosa's refusal of the culture of the classic workers' movement meant purposely rejecting the whole communist political approach from 1944 onwards, which had had moralistic and humanist but not at all revolutionary overtones, and had appealed to coming to terms with the bourgeoisie. Against the communist political culture, which had definitely not made any contribution to the destruction of the bourgeois system, Asor Rosa proposed to focus all cultural intervention on partisanship in favour of the workers. This was what *operaismo* meant by "workers' point of view", that is, the tendentiousness of the perspective (Asor Rosa 1964).

Even more specific on this matter was an essay published again in *classe operaia* in 1965, in which Asor Rosa pointed out that the idea of a universal validity of culture was just the expression of a general social interest, because those who believed in the existence of universal values aspired to do the best for the society as a whole, hence for the bourgeoisie too, and not just for the labourers. Nevertheless, according to him, general social interest ended up representing the interests of capitalist society *per se*. It was therefore necessary to be ferociously partisan and shy away from the idea that there existed a general interest, considering that a universal culture would always play into the hands of capital (Asor Rosa 1965).

All these themes converged in *Scrittori e popolo* (Asor Rosa 2015: chapter "Saggio sulla letteratura populista in Italia"). The book is divided into two main sections and is organised chronologically. The starting point of Asor Rosa's argument is Italian literature in the Risorgimento, the time in Italian history culminating in the unification of the country in the 19th century. Here Asor Rosa pinpointed populism as the positive representation of the people by writers who took it as an idealised model and adhered to it with a sentimental impetus rather than an objective assessment. In this view, populism was also based on the hegemonic role of the middle class, the ideological creation of a national historical bloc leading to concord between the various class components, an exclusive focus on the rural world, and

an anti-labour bias. Examining the works by novelists and political thinkers such as Gioberti, Mazzini, Carducci, Oriani and many other minor authors, as well as Jahier around the years of World War I and mainly Malaparte, Vittorini and Bilenchi during the fascist regime, and offering an in-depth analysis of two post-war case studies (Cassola and Pasolini), Asor Rosa drew a coherent picture of Italian populism, which nevertheless relied on selected and decontextualised literary pieces. At the very centre of the book it is no coincidence that there is a chapter entitled “La Resistenza e il gramscianesimo: apogeo e crisi del populismo” (Resistance and Gramscianism: acme and crisis of populism), which is particularly engaging because in it literary analysis is outrightly replaced by a political dissertation. Indeed, here Asor Rosa examines post-war communist political culture, being interested in what he calls the mix of a populism deprived of any references to social class and a conciliatory, submissive political attitude aiming at a democratic progress – which is all but revolutionary (Asor Rosa 2015: chapter “Prefazione alla seconda edizione”).

Asor Rosa saw the Italian Resistance movement, which contributed to the liberation of the country from fascist and Nazi forces between 1943 and 1945 and dominated the Italian post-war mental landscape with a narrative based on heroic resilience and anti-fascist counterattack, as the protagonist of a phase in which populism and progressivism had become prevalent. Different social strata and all the main parties and political formations of the country had indeed participated in it and agreed on non-revolutionary objectives. The Italian Resistance was therefore a popular, pacifying and progressive phenomenon rather than an antagonistic and revolutionary event, all the more so because after 1944 the Italian communists tactically rejected revolution, accepted pacification and strove to overcome poverty and social oppression, hence maintained a moralistic approach. Not unexpectedly, *Scrittori e popolo* created havoc in the Italian left: though highly regarded among young radical militants, the book was severely criticised by the PCI (Salinari 1965), because nobody could ignore the underlying anti-communist critique expressed in it. Literary references were just an excuse to strike a chord in the PCI and force it towards change.

4. Transposing Asor Rosa's conceptions into today's context

Within the framework of *operaismo*, both the literary aspects and the most contentious elements critical of the PCI in Asor Rosa's book

Scrittori e popolo were eventually transient. Indeed, in later writings, Asor Rosa slowly moved further away from the exclusive *pars destruens* of his argument and paradoxically committed to salvaging part of the same bourgeois culture he had been criticising; as mentioned before, he even rebuilt a relationship with the PCI in the 1970s (Guidali 2020). Nevertheless, in this book there are certainly some aspects that remain valid for today's debate on populism, at least as a fruitful point of reference for reflection, especially the definition of populism as an attempt to maintain a universalist approach, a way to siding with the working class. In Asor Rosa's interpretation, the "people", as a socially indistinct formation, appeared to be just a myth, in which the borders between classes were blurred. At the same time, populism was identified with all that is not only rhetorical but also conservative, against any innovation, probably also intimist and closed in itself, as most of Italian literature had been (Asor Rosa 2015: chapter "Scrittori e massa. Saggio sulla letteratura italiana postmoderna"). But populism was also seen as always needing mediation, because populist cultural products were created by intellectuals believing that they spoke instead of but also on behalf of the people, rather than by the people itself; the same could be said today whenever there is mediation by a political leader who pretends they are speaking with a mandate from the whole "people".

It could be assumed that apparently partisanship is still a key feature of the political ideas that we would label "populist" today. One simply needs to think of emblematic campaign slogans such as Donald Trump's "America first" or Matteo Salvini's "Prima gli italiani" (Italians first),⁷ which might indicate that partisanship is still a fundamental feature of populist policies. Yet one could also call attention to the fact that affirming that one nation comes before all the others is actually a levelling and equalising approach, since within the single nation there are various social and economic situations. Unity is offered by the national community (or the majority of the national community). From this viewpoint, this appears to be an unintentionally universalist approach if the nation is seen as a totality, which would make universalism itself a common thread in today's populist movements, as it was in the past, according to Asor Rosa's analysis.

An example will serve to shed light on this key passage. As is well known, in Europe today there is widespread inequality of income and risk of poverty beyond any difference of nation or region. In order

⁷ Matteo Salvini is an Italian senator, Italy's former vice-president of the Council of Ministers, and federal secretary of the Lega.

to mitigate the effects of this, the Conte I Cabinet and specifically the Movimento Cinque Stelle insisted on introducing a so-called “Reddito di cittadinanza” (citizens’ income), basically an income for jobless people, in theory associated with a job training path.⁸ This measure (which was certainly a burden on the already weakened national budget) was published in a very populist setting, as the then minister of economic development, Luigi Di Maio, a Movimento Cinque Stelle dignitary, exalted on a balcony of the government building – something the fascist dictator Benito Mussolini used to do – and emphatically declared the abolition of poverty. Two years afterwards, the “Reddito di cittadinanza” turned out to be a failure, since only 22% of the people receiving this welfare allowance had signed what is called a pact for professional retraining (Tucci 2020).⁹ Nevertheless, in 2020 Beppe Grillo, the comedian and co-founder of the Movimento Cinque Stelle, proposed a “reddito di base universale” (universal basic income) (Grillo 2020), actually following in the footsteps of the member of the US House of Representatives Alexandria Ocasio-Cortez (Relman 2020). This allowance, which actually has an interesting and serious academic analysis as its background (for instance Friedman 1962), would provide subsidies for any individuals, regardless of their economic situation or willingness to work. What is important here is to show that in Grillo’s proposal “universal” stands for “national”.

In the light of all this, one could confirm that nowadays populism, as expressed in this case by the Movimento Cinque Stelle, is grounded on a universalist drive, as Asor Rosa had indicated, in the sense that universalism stands for community rather than globality. Therefore, referring to Asor Rosa’s original understanding of populism could mean overthrowing a common perception of populism as an anti-universalist approach. Indeed, in *Scrittori e popolo* Asor Rosa defined populism as something general and not one-sided, while that same word indicates the exact opposite today, that is, something partial, “sovereignistic” and socially egoistic. In fact, this is what emerges when universalism stands for community rather than globality.

I therefore propose the following hypothesis, which originates from the fact that today’s populism seems unintentionally universalist. In 1960s Italy, the political discourse of *operaismo* was based on the growing political power of the working class in a time of increasing

⁸ See Ferraresi (2018) as a general reference.

⁹ First studies on the implementation of this minimum income scheme are for instance Sgritta (2020); Vittoria (2020).

industrialisation. But today the political discourse lacks well-defined political subjects: this is what makes it harder for anti-populists to fight on equal terms against populists themselves. This is why elements such as fake news and thundering rhetoric in, respectively, the field of content and form, are not *per se* crucial in order to detect populism;¹⁰ they are rather just a major outcome of long-term social change, the signal of which is the disappearance of the working class or a comparable political subject socially defined by its working activity, with strong consciousness of its own class and the desire to assert its rights.

5. Final remarks

After the first edition of *Scrittori e popolo* in 1965, Asor Rosa republished his book in changing historical situations (see Asor Rosa 1988), but not until 2015 did he add a new and up-to-date essay, “Scrittori e massa” (Writers and the Crowd), denouncing the apolitical storytelling, the close connection between literary production and mass media, and the prevailing influence of editorial and marketing staffs over writers as main features of the contemporary literary landscape in Italy (Asor Rosa 2015: chapter “Scrittori e massa. Saggio sulla letteratura italiana postmoderna”).¹¹

This text reconsiders *Scrittori e popolo*, which was written when Italian capitalist development was in full swing and the workers’ struggles had reached their first peak, at a time characterised, instead, by progressive deindustrialisation, the growth of the service sector, and a general stagnation of the economy, as experienced in Italy from the 1980s onward. According to Asor Rosa, the main consequence of this radical change was to dissolve the borders between social strata, which used to generate a specific social identity (productive middle class, intellectual middle class, working class etc.). This would mean that nowadays it is not possible to take the side of a specific class anymore, as *operaisti* did, because society lacks any opportunity for collective identity. Moreover, he focused on the role of elites (either political or intellectual), which had also disappeared, condemning society to remain without any reliable point of reference. As of 2015, Asor Rosa suggested that the best way to talk about the current situation was to use the word *massa* (crowd or mass) instead of *popolo* in order to emphasise the fact that distinctive traits were starting to fade, to the benefit of

¹⁰ On these aspects, see Manetti (2018); Sedda & Demuru (2018).

¹¹ Palano (2015); Giarrettino (2016).

levelling features and the inclination to hand over authority to a leader as a way of experiencing democracy in a passive way. *Massa* was for Asor Rosa the quintessence of mediocrity.¹²

Needless to say, Asor Rosa's opinion on this matter had nothing in common with the so-called "wisdom of crowds", according to which better decisions are taken by members of a group rather than by single individuals (Surowiecki 2004). Indeed, what counted for him was not a theoretical decision but the will to struggle against an undesired system and to be revolutionary – something a shapeless crowd would not desire. For this reason, he maintained that the words "populism" and "anti-populism", which he had used a lot in *Scrittori e popolo*, were now devoid of meaning. Instead, he suggested that Italians might use the neologism *antimassismo* (anti-crowdism), and identified something normally connected to *populismo* with "*massa*", not with the lexically adjacent *popolo*, calling for reflection on the words we commonly use today. This all aimed to account for the end of the time of the "democratic people" and the beginning of the time of the "post-democratic crowd", as a consequence of deep transformations in the structures of knowledge and of artistic creation, as he shows in the main sections of *Scrittori e massa*.

Asor Rosa's shift from *popolo* to *massa* is significant and accounts for the fact that populism as defined in 1965 in *Scrittori e popolo* (a socially indistinct feature) does not apply to current phenomena which are usually labelled *populisti* today. This is not a mere terminological quarrel, because it rests on a thought-provoking reference to *popolo* as a general social subject. Current research on populism in the field of political sciences or sociology is certainly not called into question, but it is suggested that we cannot meditate on populism without considering universalism, provided that we define a single national community as "universal". The question remains open, but it is important to ponder whether we can still talk about "populism" when what we are considering is not a "people" anymore but an amorphous mass. Asor Rosa's

¹² This reflection on *massa* only partially harmonised with the thoughts of Toni Negri, internationally the most renowned representative of post-*operaismo*, who, together with Michael Hardt, had chosen a term from the same word family, that is, *multitudine* (multitude), to describe the "new imperial world order" (Hardt & Negri 2004). This choice corroborated the importance of the issue for thinkers coming from the original *operaismo* movement, but Hardt and Negri were convinced that social differences remained within the multitude, while Asor Rosa did not agree on this point. On the context and recent rediscovery of former *operaisti* see Gentili (2012); Lisciani Petrini & Strummiello (2017); Montefusco (2019a); Montefusco (2019b).

contribution is therefore stimulating, and forces us to consider universalism as a crucial issue when considering “populism” today.

Bibliography

- Abbagnano, N. (1961): *Dizionario di filosofia*. Turin, Unione tipografico-editrice torinese.
- Asor Rosa, A. (1962): “Il punto di vista operaio e la cultura socialista”. *Quaderni Rossi* 1(2): 117–130.
- Asor Rosa, A. (1964): “Fine della battaglia culturale”. *Classe operaia* 1(2): 17–19.
- Asor Rosa, A. (1965): “Quattro note di ‘politica culturale’ – Elogio della negazione”. *Classe operaia* 2(3): 39–40.
- Asor Rosa, A. (1988): *Scrittori e popolo. Il populismo nella letteratura italiana contemporanea*. Turin, Einaudi.
- Asor Rosa, A. (2015): *Scrittori e popolo 1965. Scrittori e massa 2015*. Turin, Einaudi.
- Asor Rosa, A. (2020): *Scritture critiche e d’invenzione*, (ed.) L. Marcozzi. Milan, Mondadori.
- Barberis, M., Giacomini, G. (2020): “La neo-intermediazione populista. Popolo, istituzioni, media”. *Teoria politica. Nuova serie Annali* 10: 317–340. <http://journals.openedition.org/tp/1372>
- Bassi, G. (2019): *Non è solo questione di classe. Il “popolo” nel discorso del Partito comunista italiano (1921–1980)*. Rome, Viella.
- Biancalana, C. (2014): “Il populismo nell’era di internet. Retorica e uso del web nel Movimento 5 Stelle”. *il Mulino* 1: 53–62.
- Biancalana, C. (2020): “Il populismo rafforza la partecipazione dei cittadini? Prospettive di ricerca sul nesso tra populismo e partecipazione”. *Iride* 1: 93–102. <https://doi.org/10.1414/97121>
- Biorcio, R. (2015): *Il populismo nella politica italiana. Da Bossi a Berlusconi, da Grillo a Renzi*, Milan-Udine, Mimesis.
- Bologna, S. (2014): “Workerism Beyond Fordism: On the Lineage of Italian Workerism”. *Viewpoint Magazine*, 15 December 2014. <http://viewpointmag.com/2014/12/15/workerism-beyond-fordism-on-the-lineage-of-italian-workerism>
- Castronovo, V. (2010): *L’Italia del miracolo economico*. Rome-Bari, Laterza.

- Causarano, P. (2015): "La fabbrica fordista e il conflitto industriale", in Musso, S. (ed.), *Storia del lavoro in Italia. Il Novecento 1945-2000, La ricostruzione, il miracolo economico, la globalizzazione*. Rome, Castelvecchi: 59-101.
- Chiapponi, F. (2017): *Democrazia, populismo, leadership. Il Mo Vimento 5 Stelle*. Novi Ligure, Epoké.
- Corradi, C. (2005): *Storia dei marxismi in Italia*. Rome, Manifestolibri.
- Cozzi, M. (2018): *L'Italia s'è persa. M5S e Lega, i due populismi. Il tramonto della sinistra*. Bari, Cacucci.
- Diamanti, I. (2018): "Alla periferia della crisi. Il populismo e il disagio della democrazia rappresentativa". *Stato e mercato* 1: 117-126, <https://doi.org/10.1425/89852>
- Dogmatic Constitution on the Church Lumen Gentium. Solemnly promulgated by His Holiness Pope Paul VI on November 21, 1964 (http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19641121_lumen-gentium_en.html)
- Dominijanni, I. (2017): "Fare e disfare il popolo. Un'ipotesi sul caso italiano". *Teoria politica. Nuova serie Annali* 7: 87-109. <http://journals.openedition.org/tp/525>
- Ferraresi, M. (ed.) (2018): *Reddito di inclusione e reddito di cittadinanza. Il contrasto alla povertà tra diritto e politica*. Turin, Giappichelli.
- Friedman, M. (1962): *Capitalism and Freedom*. Chicago, IL, University of Chicago Press.
- Gentili, D. (2012): *Italian Theory. Dall'operaismo alla biopolitica*. Bologna, il Mulino.
- Giarrettino, A. (2016): "Per una critica della letteratura. Considerazioni su Scrittori e popolo 1965 Scrittori e massa 2015 di Alberto Asor Rosa". *Bollettino di italianistica* 1: 144-160.
- Grillo, B. (2020): "Reddito di base universale: è arrivato il momento", beppegrillo.it, March 30, 2020, <https://www.beppegrillo.it/reddito-universale-e-arrivato-il-momento/>
- Guidali, F. (2016): "Rediscovering the European Identity Approach: Umberto Campagnolo and the Periodical *Comprendre* in the 1950s". *Zeitgeschichte* 43(6): 365-378.
- Guidali, F. (2020): "Transitioning Culture from Apparent Death to Reawakening: Alberto Asor Rosa's Political Conceptions in the 1960s".

- History of European Ideas* 27(5): 785–800, <https://doi.org/10.1080/01916599.2020.1842626>
- Guidali, F. (2021a): “Ambiguités des engagements pour l’Europe dans la Nouvelle Gauche: le cas de Claude Roy. Une vie entre littérature et politique”, in Norci Cagianò, L. (ed.), *L’Europe des écrivains. Des Lumières à la crise actuelle*. Rome, Tab: 173–178.
- Guidali, F. (2021b): “Intellectuals at the Factory Gates: Early Italian Operaismo from Raniero Panzieri to Mario Tronti”. *Labor History*. <https://doi.org/10.1080/0023656X.2021.1955095>
- Hardt, M. & Negri, A. (2004): *Moltitudine. Guerra e democrazia nel nuovo ordine imperiale*. Milan, Rizzoli.
- Laclau, E. (2005): *On Populist Reason*. London and New York, Verso.
- Lanzone, M. E. (2014): “The ‘Post-modern’ Populism in Italy: The Case of the Five Star Movement”, in Woods, D. & Wejnert, B. (eds.), *The Many Faces of Populism: Current Perspectives*. Bingley, Emerald.
- Lazar, M. & Diamanti, I. (2018): *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*. Rome-Bari, Laterza.
- Lisciani-Petrini, E. & Strummiello, G. (eds.), (2017): *Effetto Italian Thought*. Macerata, Quodlibet.
- Manetti, M. (2018): “Costituzione, partecipazione democratica, populismo”. *Rivista AIC* 3, https://www.rivistaaic.it/images/rivista/pdf/3_2018_Manetti.pdf
- Martinelli, A. (2013): *Mal di nazione. Contro la deriva populista*. Milan, EGEA.
- Martinelli, R. (1995): *Storia del Partito comunista italiano. Il “Partito nuovo” dalla Liberazione al 18 aprile*. Turin, Einaudi.
- Masala, A. & Viviani, L. (eds.) (2020): *L’età dei populismi. Un’analisi politica e sociale*. Rome, Carocci.
- Molinari, M. (2018): *Perché è successo qui. Viaggio all’origine del populismo italiano che scuote l’Europa*. Milan, La nave di Teseo.
- Montefusco, A. (ed.) (2019a): *Italia senza nazione. Lingue, culture, conflitti tra Medioevo ed età contemporanea*. Macerata, Quodlibet.
- Montefusco, A. (2019b): “Scrittori, Popolo, Italian Thought”, in Montefusco, A. (ed.), *Italia senza nazione. Lingue, culture, conflitti tra Medioevo ed età contemporanea*. Macerata, Quodlibet: 73–98.
- Mosca, L. & Tronconi, F. (2019): “Beyond Left and Right: The Eclectic Populism of the Five Star Movement”. *West European Politics* 24(6): 1258–1283. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1596691>

- Orrù, P. (2019): "Il linguaggio della politica italiana tra antieuropeismo e populismo digitale". *Nuova Antologia*, 620, 2289, 1: 322–331.
- Palano, D. (2015): "Intellettuali senza popolo. Leggendo 'Scrittori e massa' di Alberto Asor Rosa". *TYSM* 28. <https://tysm.org/intellettuali-senza-popolo-leggendo-scrittori-massa-alberto-asor-rosa>
- Palano, D. (2017): *Populismo*. Milan, Editrice bibliografica.
- Palano, D. (2019): "L'invenzione del populismo. Note per la genealogia di un concetto 'paranoico'". *Storia del pensiero politico* 2: 273–296. <https://doi.org/10.4479/94328>
- Panzieri, R. (1987): *Lettere 1940–1964*. S. Merli, L. Dotti (eds.). Venezia, Marsilio.
- Relman, E. (2020): "Alexandria Ocasio-Cortez Demands the Government Distribute a Universal Basic Income and Implement 'Medicare for All' to Fight the Coronavirus", *Insider*, 12 March 2020. <https://www.businessinsider.com/coronavirus-aoc-demands-universal-basic-income-other-radical-measures-2020-3?IR=T>
- Reszler, A. (1976): *L'intellectuel contre l'Europe*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Revelli, M. (2015): *Dentro e contro. Quando il populismo è di governo*. Rome-Bari, Laterza.
- Rosanvallon, P. (2017): *Pensare il populismo*. Rome, Castelvecchi.
- Salinari, C. (1965): "Un piccolo-borghese sul piedistallo", *L'Unità* 42(86): 8.
- Salvadori, M. L. (2019): *Le ingannevoli sirene. La sinistra tra populismi, sovranismi e partiti liquidi*. Rome, Donzelli.
- Santoro, G. (2013): *Un Grillo qualunque: Il Movimento 5 Stelle e il populismo digitale nella crisi dei partiti italiani*. Rome, Castelvecchi, 2nd edition.
- Sedda, F. & Demuru, P. (2018): "Da cosa si riconosce il populismo. Ipotesi semiopolitiche". *Actes semiotiques* 121. <https://doi.org/10.25965/as.5963>
- Sgritta, G. B. (2020): "Politiche e misure della povertà: il reddito di cittadinanza". *Politiche Sociali* 1: 39–56. <https://doi.org/10.7389/97334>
- Surowiecki, J. (2004): *The Wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. New York, Random House.
- Tranfaglia, N. (2014): *Populismo. Un carattere originale nella storia d'Italia*. Rome, Castelvecchi.
- Trotta, G. & Milana, F. (eds.) (2008): *L'operaismo degli anni Sessanta. Da "Quaderni rossi" a "classe operaia"*. Rome, DeriveApprodi.

- Tucci, C. (2020): “Reddito di cittadinanza, ecco come potrebbe cambiare”, *ilsole24ore.com*, September 29, 2020. <https://www.ilsole24ore.com/art/reddito-cittadinanza-ecco-come-potrebbe-cambiare-ADXR0Gs>
- Urbinati, N. (2020): *Io, il popolo. Come il populismo trasforma la democrazia*. Bologna, il Mulino.
- Vittoria, A. (2020): “La ‘scomparsa dei poveri’. Una prima valutazione di policy sul Reddito di Cittadinanza”. *Politiche Sociali* 3: 525–544. <https://doi.org/10.7389/99014>
- Wright, S. (2002): *Storming Heaven. Class Composition and Struggle in Italian Autonomist Marxism*. London and Sterling, VA, Pluto Press.
- Zanini, A. (2010): “On the ‘Philosophical Foundations’ of Italian Workerism: A Conceptual Approach”. *Historical Materialism* 18(4): 39–63. <https://doi.org/10.1163/156>

11. Populism in Italy before 1992. An Analysis of Parliamentary Speeches by Guglielmo Giannini, Marco Pannella, and Umberto Bossi

Michele Colombo

Stockholm University

Abstract

The study adopts a historical perspective, analyzing from a linguistic and rhetorical point of view the parliamentary speeches of three Italian populist politicians before April 1992, that is to say, before the fall of the traditional Italian parties that dominated the scene in the second half of the 20th century and the beginning of a new political era. The aim is to ascertain whether the formal characteristics of Italian populist discourse are completely dependent on the general political landscape and on the mass media or whether it is possible to identify any linguistic or rhetorical features that are inherently linked to Italian populism.

1. Introduction

In recent years, there has been wide interest in the language of populist politicians in Italy, such as Matteo Salvini, the federal secretary of the Lega Nord, and Beppe Grillo, the charismatic leader of the Movimento Cinque Stelle (see for example Giovinazzo 2020; Lotti 2015; McDonnel & Ondelli 2020; Nobili 2019; Ondelli 2014). This is obviously linked to the increasing importance of populist parties in Italian politics since Silvio Berlusconi won the Italian political elections in 1994, as his political profile shows some clear populist attributes (see for example Campus 2006: 135–217). Focusing on the most recent decades, however, leaves it unclear how much the linguistic and rhetorical traits that may be found in the texts produced by these politicians

Come citare questo capitolo del libro:

Colombo, M. 2023. Populism in Italy before 1992. An Analysis of Parliamentary Speeches by Guglielmo Giannini, Marco Pannella, and Umberto Bossi. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 237–259. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.l>. License: CC BY-NC.

(political speeches, interviews, tweets etc.) depend on their being populist, or rather on the deep change that both the Italian political system and political communication itself underwent in those decades. This is why I will adopt a historical perspective, analysing the parliamentary speeches of three Italian populist politicians before April 1992, that is, before the fall of the traditional Italian parties that dominated the scene in the second half of the 20th century and the beginning of a new political era. The aim is to ascertain whether or not it is possible to identify any linguistic or rhetorical features that are linked to Italian populist discourse itself. This does not mean, obviously, that the features at stake should be regarded as signs of populism: in other words, the relationship between content and form should be intended as being one-way.

The research framework adopted here diverges from both critical discourse analysis and the automatic analysis of textual data applied to politics. It consists instead in identifying syntactic, lexical and rhetorical features that characterise the style of the texts through close reading, following a scholarly tradition in the history of the Italian language (see Colombo 2014; Dell'Anna 2010; Gualdo 2013; Leso 1994).

Before tackling the main subject of this study, however, it is necessary to explain the conceptualisation of populism that will be adopted here.

2. Approaches to populism

Political scientists and philosophers split into two main groups regarding populism: those who consider it a political style and those who consider it an ideology. This way of putting things is surely simplistic because it does not take into account several important nuances and differences that characterise both groups, but it is nonetheless useful.

One of the leading scientific figures for the first approach is the Argentine philosopher Ernesto Laclau, who sees populism as a discursive strategy employed by elites in order to maximise popular support. According to this view, the words “people” and “elite” are just empty boxes, communicational tools that do not refer to specific and invariable content. As Laclau states in his influential book *On Populist Reason*:

There is in any society a reservoir of raw anti-status quo feelings which crystallize in some symbols *quite independently of the forms of their political articulation*, and it is their presence we intuitively perceive when we call a discourse or a mobilization ‘populistic’ (Laclau 2005: 123; emphasis in original).

Therefore, it is not “the particular character” of an ideology or institution that makes it populist but “a certain inflection of its themes”. Even if they differ from this way of thinking in some aspects, approaches that see populism as an organisational or a cultural style may be redirected to Laclau’s setting of the problem.

By contrast, the second group of scholars tries to identify the key concepts that may be seen as typical of populist movements. One of the first attempts in this direction was the seminal book *Populism* by Margaret Canovan (1981). Nowadays, a leading figure within the ideational approach is Cas Mudde, who proposed a definition of populism as follows:

An ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people (Mudde 2004: 543; see also Mudde 2017: 29).

It must be said that many scholars who use an ideational approach refrain from using the term *ideology*, because they argue that populism may not be compared with classical ideologies such as Marxism and liberalism. For example, Marco Tarchi thinks it better to use the term *mentality* instead of *ideology* and defines populism as:

la mentalità che individua il popolo come una totalità organica artificiosamente divisa da forze ostili, gli attribuisce naturali qualità etiche, ne contrappone il realismo, la laboriosità e l’integrità all’ipocrisia, all’inefficienza e alla corruzione delle oligarchie politiche, economiche, sociali e culturali e ne rivendica il primato, come fonte di legittimazione del potere, al di sopra di ogni forma di rappresentanza e di mediazione (Tarchi 2015: 77).

Neither Mudde nor Tarchi includes the role of leaders in their definitions, but it must be said that the presence of a charismatic guide who can understand the people and their will because he or she is one of them is one of the main features that characterise most populist movements.

In this paper, I will adopt the ideational approach, even if it is not relevant here which definition is the best and whether populism should be seen as a “thin-centered” ideology, following Mudde, as a mentality, following Tarchi, or as something else. As I aim to ascertain whether we can identify one or more rhetorical features typical of Italian populism before 1992, the ideational approach presents two obvious advantages: first of all, if we are going to study the rhetorical style of populism,

defining populism itself as a style would be very problematic. It is true that the word “style”, within the approach pursued by Ernesto Laclau or Pierre-André Taguieff, is intended not just as a manner of writing and speaking (to echo the Oxford English Dictionary) but in a much broader sense.¹ Nonetheless, the chances of starting from where we ought to arrive, thus falling into a vicious circle, would be quite high.

Second, if we see populism as a political style, it becomes easy to look at populists as people who merely use a discourse strategy without really believing what they say. Some scholars clearly state this point: as Cas Mudde (2017: 31) explains, they accuse populists “of saying whatever the people want to hear in an opportunistic attempt to gain popularity”. By contrast, I will assume that populists, on the whole, do believe what they say and that they use a certain way of saying it because they are convinced that this way is suited to the content they want to communicate. In fact, as Mudde (2017: 31) puts it, “[i]t is unscientific to simply presume that certain politicians lie – or, to put it more neutrally, act purely strategically – and others do not”. Before approving or rejecting populist discourses, we have to understand them, and this is my aim with Italy’s situation (compare Gualdo 2004: 235–236).

3. Italian populism in the 21st century

As Guy Hermet (2001: 380) observes, Italy is “le site par excellence de la déconfiture des partis parlementaires face aux jeunes formations ‘antipolitiques’ ou ‘postclassiques’”, to the extent that it became a sort of laboratory for Western European populism (see also p. 396). This statement is even truer nowadays, when Italian politics is influenced by two clearly populist parties, the right-wing Lega Nord and the left-wing Movimento Cinque Stelle.

While the Movimento Cinque Stelle is quite recent, having been founded in 2009, the origins of the Lega Nord date back to 1989. Moreover, from 1992 until recent times, Italian politics has been deeply shaped by Silvio Berlusconi, a politician who has shown many populist features joined together with ideas that belong to liberalism. In fact, the 2004 manifesto of Berlusconi’s party, *Carta dei valori di Forza Italia*, states

¹ See for example Taguieff (2002: 80), where populism is considered “un style politique susceptible de mettre en forme divers matériaux symboliques et de se fixer en de multiples lieux idéologiques, prenant la coloration politique du lieu d’accueil. Il se présente aussi, et inséparablement, comme un ensemble d’opérations rhétoriques mises en œuvre par l’exploitation symbolique de certaines représentations sociales.”

a clear rejection of populism: “La nostra visione della politica è lontana da concezioni populiste, che immaginano di dover difendere una presunta purezza del popolo anche attraverso l’espulsione dal ‘sistema’ dei suoi nemici.” Nonetheless, Berlusconi’s rejection of professional politicians, his incessant reference to the so-called “società civile” (civil society), and his role as a charismatic leader may be seen as populist elements (see Tarchi 2015: 279–302; at p. 302 the quotation from the *Carta dei valori*).

As a result of this political panorama, Italian scholars have written extensively about populist discourse during the last two decades. Even if it is impossible here to take into account all that has been said about the political language used by Berlusconi and the leaders of the Lega Nord and Movimento Cinque Stelle, it is worth recalling some key concepts. As a premise, it must be acknowledged that some of these analyses have a strong prejudice as their starting point. In other words, their aim, whether it is clearly stated or not, is to unveil and denounce how a politician deceives public opinion. Reading these kinds of papers, it becomes evident that the authors think about themselves as defenders of the truth who, thanks to their better understanding, can show to savant colleagues what should stay behind the curtain and how to explain it to naive readers. Some scholars see ground for this attitude in the fact that populists represent a threat to democracy. Even if one may be worried about the growth of populist movements in the West and one may feel far away from their political claims, populism as such “cannot be described as anti-democratic per se” (Mény & Surel 2002: 5). As Marco Tarchi puts it:

i movimenti populistici non rifuggono mai dal misurarsi con i concorrenti sul piano della conquista del consenso e delle leve del potere [...]. E non si può trascurare il fatto che, in tutti i casi in cui in contesti democratici consolidati i movimenti populistici sono entrati in coalizioni di governo, non hanno cercato di modificare i caratteri di fondo del regime (Tarchi 2015: 65).

It is also wrong to equate populism with fascism and the extreme right, even though Italian fascism undoubtedly showed populist features. The populists’ view of the state and its relationship with civil society is in fact the exact opposite of that of fascists, because for populists it is the society that comes first and has no need to be led and directed by the state (see Tarchi 2015: 119). Indeed,

many parties on the extreme Right are not populist and many populist movements are too specific, heterogeneous or eclectic to be identified with

the extreme Right [...]. Traditionally, the parties on the extreme Right have a declared aversion to democracy and claim to combat its existence, but at the same time populist parties insist that they are the only democrats, because they want to restore power to the people (Mény & Surel 2002: 4).

Bearing all this in mind, we can note that many scholars have pointed out how Berlusconi's way of communicating was innovative inasmuch as it provided drastic simplification. According to Dell'Anna and Lala (2004: 159), "Berlusconi ha costruito un linguaggio fatto di un vocabolario quotidiano e alla portata di tutti". Campus (2006: 167) observes that he adopted "un linguaggio politico che, essendo pensato per il veicolo televisivo, è appunto semplice e colloquiale, pieno di detti popolari e modi di dire, influenzato dal gergo sportivo e pubblicitario. [...] Un linguaggio così semplice da apparire a taluni quasi semplicistico e approssimativo, ma che risulta comunque sempre chiaro e comprensibile." The same has been noted for both leaders of the Lega Nord: as for Umberto Bossi, we can quote a passage published on *Lombardia autonomista* in 1992, where he contrasts himself with Martinazzoli, who was at the time the national secretary of the Democrazia Cristiana:

Quello che io dico [...] lo capiscono tutti. Ed è per questo che mi votano. Quello che dice lui invece (e dicono i suoi più autorevoli "amici" dc) è difficilmente comprensibile perché fa parte del gergo del "politichese" (Bossi, quoted in Sarubbi 1995: 23).

Something similar may be said of Matteo Salvini, the actual federal secretary of the Lega Nord: according to Ondelli (2017), his speeches, compared to those by Angelino Alfano (of the right-wing Alternativa Popolare) and Matteo Renzi (of the left-wing Partito Democratico), were the easiest to understand even for people who attended school for just eight years ("anche per chi ha la licenza media").²

In contrasting speeches by Matteo Renzi and Beppe Grillo, the charismatic leader of the Movimento Cinque Stelle, Lotti (2015: 110, 114) observes that the latter shows "attenzione nella scelta delle parole e cura della semplicità"; in fact, "il linguaggio di Grillo è semplice, comprensibile e costituito da parole di base, ma allo stesso tempo non esclude l'uso dei tecnicismi". But, while Renzi's communicative style is calm, Grillo's is impetuous and makes use of slang expressions and even insults. This remark has been made by almost all of the scholars who

² See McDonnell and Ondelli 2020 for a new and different evaluation of this simplicity in populist discourse.

dealt with Grillo's political language. Following Ondelli, it is interesting to underline the fact that swearwords are not just frequent but they are used to highlight populist topics, such as the contrast between the people and the elite:

Per esempio, le espressioni con culo (terzo lemma esclusivo più frequente) identificano da una parte il popolo virtuoso e lavoratore: [...] *donne che non hanno le labbra di polistirolo e i culi di gomma. Sono donne che lavorano, che tirano su la famiglia, sono donne che si fanno un culo così dalla mattina alla sera* [...] in opposizione all'establishment nullafacente: [...] *tre anni, trentasei mesi, più di mille giorni perché quattro senatori muovessero il culo per ascoltare 350.000 cittadini* [...] (Ondelli 2014).

The same is true for Matteo Salvini: his speeches are full of embarrassing words, like *cazzo*, *palle* and *fregarsene*. What strikes the analyst is the fact that these swearwords are usually used as a means of attacking political opponents, for example by calling the Italian state a thief (Ondelli 2017).

However, if we look back at the speeches of Berlusconi and Bossi, we do not find a large number of curse words. In Berlusconi's case, vulgarity is absent, and Bossi's speeches display just one occurrence of *somaraccio* ("moron"), which is a light insult compared to those used by Grillo and Salvini (Ondelli 2016: 337–338). Many scholars have indeed noted coarse language when studying the communication of Bossi and the Lega Nord (see for example Antonelli 2000: 227). Still, this seems to be restricted to slogans and some interviews, rather than being an ever-present feature.

Moreover, it is worth asking whether the use of simplified and vulgar language should be seen as typical of populist movements or as a feature related to modern political communication itself. In a seminal essay, Giuseppe Antonelli (2000: 215) drew a distinction between the Italian language spoken by politicians during the so-called First Republic and the Second Republic. Unlike France, Italy did not undergo any institutional regime change after World War II: the term Second Republic ("seconda Repubblica"), introduced by newspapers and widely accepted nowadays, designates the transition from a political scene dominated by traditional parties, mostly the Democrazia Cristiana and the Partito Comunista Italiano, to a new panorama, characterised by the birth of new political subjects like Berlusconi's Forza Italia, the Lega Nord and the Partito Democratico della Sinistra, which rose from the ashes of the Communist Party (compare Colarizi 2007: 170–203).

According to Antonelli, the shift from the First to the Second Republic brought with it a corresponding shift from the “superiority paradigm” to the “mirroring paradigm”. In the superiority paradigm, politicians speak in a better and more cultivated style than most of their voters, thus giving them a model to look at. A 1992 quotation from the linguist Benvenuto Terracini explains the underlying criterion: “tutti sanno il fascino che hanno per il volgo le parole difficili: non le intende, ma sono di moda, piene di possibilità impensate, quindi tanto più attraenti quanto più avvolte nella nebbia” (quoted in Antonelli 2000: 215). Within the mirroring paradigm, politicians no longer try to impress the public with their cultivated speech. Quite the opposite: they use “parole semplici e in vari contesti – compresi talvolta quelli istituzionali – sempre più parolacce [...] Che ci piaccia o no, d'altronde, le parolacce fanno ormai parte del modo di esprimersi quotidiano e informale di quasi tutti gli italiani” (Antonelli 2011: 44).

Ondelli (2017) points at this problem by asking: are we all populists? In fact, using simple words and sentences and even resorting to insults are features linked to the crisis of traditional political movements and modern mass media rather than to a populist inspiration, even if populist politicians are characterised by more frequent and intense exploitation of these rhetorical choices. Gabriele Pedullà (2019), in his foreword to an anthology of the most important Italian political speeches, identifies microphones, radio, cinema and television as the reasons why political oratory radically changed in the Nineties:

Per interi decenni, amplificazione elettrica della voce, radio, cinema e televisione sono stati soprattutto uno strumento attraverso il quale milioni di cittadini potevano familiarizzarsi sempre meglio con i propri rappresentanti; poi, gradualmente, il mezzo ha avuto il sopravvento sul messaggio (per riprendere una famosa formula di Marshall McLuhan) e i politici hanno cominciato a modulare i propri discorsi per renderli più compatibili all'universo dei mass media. Grosso modo nel giro di una generazione, tra la metà degli anni Settanta e la metà degli anni Novanta, è cambiato tutto (2019: CCIII–CCIV).

The same may be obviously said about the Internet, as Antonelli notes in his book *Volgare eloquenza*, where he bemoans the decline of Italian political language in the last decades:

All'affermarsi di quella che abbiamo chiamato “volgare eloquenza” ha sicuramente contribuito lo spostarsi di gran parte del dibattito politico nell'ambito virtuale (ed emotivamente molto esposto) di Internet (Antonelli 2017: 99).

4. The corpus

My analysis originates in the problems and questions outlined above. The aim is to ascertain whether or not there are rhetorical features that may be seen as typical of Italian populist discourse before the Nineties, that is, before the profound communication changes ushered in by new media and by the transition from the First to the Second Republic. I will therefore take into account the parliamentary speeches of three Italian politicians: Guglielmo Giannini, Marco Pannella and Umberto Bossi.

The first, born in 1891 and having grown up in Naples, was a journalist and playwright. In 1942, during World War II, his son Mario died in a plane crash. This event transformed Giannini's once-apatetic attitude towards fascism to one of hatred, and stimulated him to engage actively in politics instead of just minding his own businesses. On 27 December 1944, he founded a new weekly publication, *L'Uomo qualunque* (*The Common Man*), which in autumn 1945 reached a circulation of 850,000 copies. Tired of the fascist dictatorship and the intrusion of politics into the lives of private citizens, and also of the return of traditional parties, Giannini, following the success of the weekly newspaper, founded an opinion movement called Fronte dell'Uomo Qualunque ("Common Man's Front"). Giannini's view of political affairs is explained in his book *La Folla: Seimila anni di lotta contro la tirannide*, published in 1945, where one can find all the ideas typical of populism in the 21st century (compare Tarchi 2015: 177). The Fronte dell'Uomo Qualunque gained 5.3% of votes in the parliamentary election of 1946, getting 30 deputies to the Constituent Assembly, including Giannini himself. But, after a few years, a series of wrong political choices caused many people to stop supporting the party, which got only five deputies and one senator in the parliamentary election of 1948. Giannini was nominated to be a member of parliament only in 1949, due to an appeal, and the Fronte dell'Uomo Qualunque came to an end (see Setta 1975).

Born in 1930, Giacinto Pannella, also called Marco, was among the founders of the Partito Radicale. He remained its charismatic leader until his death, despite promoting frequent turnover for the role of secretary. From 1960 to 1962, Pannella was in Paris as a correspondent of the Italian newspaper *Il Giorno*. After returning to Italy, he contributed to leading the Radical Party to fight against the Catholic Church and military power. He was one of the movement leaders that obtained the introduction of legal divorce in 1970 and won the referendum on this same law in 1974, getting nearly 60% of the votes. After this political

battle, Pannella became famous in the whole country. He was elected member of parliament in 1976, and he characterised his political action by non-conventional methods, such as obstructionism, hunger strikes, and the promotion of several referendums on many different topics, to let the people decide for themselves (see Teodori 2017).

Some political scientists do not consider Pannella to have been a populist. Gianluca Passarelli, for example, claims that:

the Radical Party, founded by Marco Pannella, is a libertarian party formed in the 1970s that we cannot consider as a populist party due to the fact that it recognizes the legitimacy of the centrality of law, despite the fact that radicals also fight to change many policies and laws. Instead, populist parties and movements do not recognize the role of law, which they publicly contest and which they try to delegitimize (Passarelli 2015: 227).

However, it is disputable that populist parties do not recognise the role of law: as we have already seen, they must not be confused with right-wing extremism, which aims to shake the foundations of democracy. By contrast, the strong propaganda of the Partito Radicale against political parties and institutions seems quite populist. In this sense, Hermet (2001: 400, 404) considered it “*ancêtre du futurisme antipolitique et ‘postindustriel’*”: the radicals may be seen as populists, on the one hand, because of “*leur message primordial, centré sur la mise en œuvre immédiate d’une citoyenneté participative de plein exercice offerte à tous*”, on the other hand, because of other complementary elements such as “*leur dénonciation de la corruption et de l’hypocrisie des partis établis comme du système de gouvernement en vigueur dans son ensemble*” and “*l’ascendant charismatique de leur leader*”. In fact, as Marco Tarchi (2015: 216) notes, Pannella shows the main attributes of a populist leader: “*Uomo provvidenziale estraneo ai maneggi dei potenti, vendicatore dell’intero popolo, sempre disposto all’ascolto degli umili e dei trascurati, amplificatore degli stati d’animo diffusi tra la gente.*”

Born in 1941, Umberto Bossi graduated from high school (*liceo scientifico*) and later began studying medicine at the University of Pavia, though he did not get a degree. In 1982 he founded the weekly publication *Lombardia autonomista* and in 1984 the political movement “Lega Lombarda”, of which he became federal secretary. Both the weekly publication and the movement were renamed “Lega Nord” at the beginning of the Nineties. In 1987 Bossi was elected senator, but his movement polled only 1.8% of the votes; a few years later, however, at the regional elections in 1990, the Lega obtained 20% of the

votes in Lombardy, the most populated and richest region in Italy, and 5.4% in the whole country, showing that the landscape was rapidly changing (Colarizi 2007: 192–194). During the transition from the so-called First Republic to the second one, Bossi rode the wave, presenting himself as the new man in politics and becoming a protagonist on the Italian political scene together with Silvio Berlusconi and Romano Prodi. As Gianluca Passarelli (2015: 234) writes, “even though the party’s leadership has stressed the territorial claim in particular, the main element defining the L[ega] N[ord]’s activity and style is its strongly rooted populism”. There is little doubt among scholars about it, and it is usually acknowledged that populism is a specific trait of the Lega since its origins. According to Tarchi:

nelle motivazioni che ne determinano la nascita, nelle forme di espressione, nello stile di azione, nelle caratteristiche della leadership e dell’organizzazione, nei temi valorizzati per attrarre consensi, così come nelle strategie adottate nei vari periodi dell’evoluzione che lo ha portato a essere, da gruppuscolo marginale quale era in origine, prima movimento di opposizione e poi partito di governo in tre diversi periodi, il leghismo appare come un’incarnazione quasi idealtipica del populismo (Tarchi 2015: 243).

Looking at these three populist politicians, my analysis will concentrate on their parliamentary speeches, and not consider television talks, interviews and the like. This is meant to avoid the possible confusion introduced by considering different media and to allow a comparison between the three: even if Pannella and Bossi speak in the television era, while they are talking to other members of parliament they appear to be in the same communicative setting as Giannini.³

However, it must be added that official transcripts of parliamentary sessions changed over time towards a greater degree of trustworthiness. In 1987, Aurelia Mohrhoff, who was in charge of recording parliamentary speeches at the Camera dei Deputati, recounts:

Non più tardi di una quindicina di anni fa il comandamento del nostro superiore gerarchico era, per noi giovani stenografi: “Se l’oratore ha parlato male, tu devi farlo parlare bene”. [...] Ne risultava un testo asettico, “imbalsamato”, e tutto sommato, diciamolo francamente, falso (Mohrhoff, quoted in Giuliano 2016: 135).

The situation changed over time:

³ Note that parliamentary sessions have been video-recorded since 1996.

Abbiamo oramai al nostro attivo una serie di piccole conquiste [...] I nostri resoconti parlano oggi non la lingua del Parlamento, ma quella del parlamentare⁴.

Even with this warning in mind, it seems fair to compare parliamentary speeches from different decades. As for Giannini, I analysed his speeches at the Camera dei Deputati during the first legislature (08.05.1948–24.06.1953). For Pannella, I considered the speeches pronounced at the

Table 11.1. Corpus.

<i>Speaker</i>	<i>Parliamentary sessions m.s.: morning session a.s.: afternoon session n.s.: night session</i>	<i>Rough number of words</i>	<i>Rough number of characters (excluding spaces)</i>
Giannini	16.11.1949, 20.12.1949 a.s., 07.06.1950, 09.06.1950 a.s., 27.06.1950 a.s., 21.12.1950 a.s., 10.06.1952 a.s., 16.06.1952, 17.06.1952 n.s., 18.06.1952 a.s., 24.06.1952 n.s., 19.12.1952 a.s., 18.01.1953, 13.03.1953 a.s.	39,000	201,000
Pannella	(the year is always the same, 1976) 09.07, 15.07, 27.07, 28.07, 29.07, 05.08, 10.08, 28.09, 29.09, 30.09, 01.10, 07.10, 08.10, 12.10, 15.10, 19.10, 22.10, 26.10, 27.10, 28.10 m.s., 29.10, 08.11, 09.11, 10.11, 11.11, 18.11, 22.11, 24.11, 25.11 m.s., 25.11 a.s., 30.11 a.s.	71,000	375,000
Bossi	01.08.1987, 21.11.1987, 19.02.1988, 23.04.1988, 10.02.1989, 26.07.1989 a.s., 27.07.1989 a.s., 02.08.1989 a.s., 01.08.1990, 16.01.1991 a.s., 17.01.1991, 19.04.1991 a.s., 20.04.1991, 25.06.1991 m.s., 16.07.1991, 25.07.1991 m.s., 31.01.1992	25,000	140,000

⁴ Quoted from Giuliano (2016 : 135); see also Cortelazzo (1985), Gualdo (2013: 135–137), Telve (2014: 46–49) and Colombo 2014: 269–271).

Camera from July to November 1976, at the beginning of the seventh legislature. A good reason to limit the scope to five months is that Pannella's speeches are much more frequent and usually longer than those of Giannini and Bossi. As far as Bossi is concerned, I looked at the parliamentary speeches held at the Senato during the tenth legislature (02.07.1987–23.04.1992). All the speeches considered are those published in the official transcripts of parliamentary sessions. I took into account only plenary sessions and did not analyse obituaries or short speeches that comprise five lines or less in the official transcripts. Table 11.1 clarifies the corpus considered.⁵

Even though the scientific literature on the language of politics in Italy is fairly rich (a recent survey is provided by Cortelazzo 2017), this is not the case as far as parliamentary speeches during the so-called First Republic are concerned (see Dell'Anna 2010: 60–62; Gualdo 2013: 135–137). The main basis for comparison for our study is Luca Giuliano's blog *Parola di leader* (paroladileader.com), which shows the results of a research project into parliamentary speeches delivered by 84 political leaders from 1948 to 2011. Unfortunately, Giuliano's automatic analysis of textual data is quite distant from the scientific perspective adopted here: as Bolasco (2013: 41) puts it, "il trattamento automatico dei testi [...] presuppone di *non leggere* il testo" (italics in the original), whereas our analysis is based on close reading.⁶

5. Populist parliamentary speeches before 1992

It is no easy task identifying something in common between our three politicians. If we look at language simplification, we do not find a clear trend to set Giannini, Pannella and Bossi apart from other speakers. As for the latter, some passages show a style of speaking that does not avoid long and articulate sentences like the following:

⁵ The corpus is imbalanced across the politicians, but as the speeches are analysed qualitatively, I thought it preferable to cover the whole legislature (just the first months for Pannella) rather than obtain a balance between them. To identify Bossi's relevant speeches, I utilised the index of parliamentary sessions of the Senato della Repubblica for the tenth legislature (years 1987–1992, vol. XLIII, second part, tome I). As for Giannini and Pannella, I supplemented the information provided on their webpages on the internet site "Camera dei deputati. Portale storico" with personal research (note that Pannella 2019 is largely incomplete).

⁶ It is also worth mentioning Bagagli (2018), a PhD thesis about Guglielmo Giannini's political language, analysed within the framework of critical discourse analysis and cognitive linguistics.

Noi, con tanta buona volontà, accettiamo la logica in base alla quale in una situazione di emergenza come quella attuale debbano comunque prevalere gli interessi del paese e quindi non voteremo contro questa riedizione straordinaria del Governo Goria, nonostante il disaccordo profondo sui contenuti, sulla validità, sulle finalità della sua manovra finanziaria, che non risana ma che aggrava sprechi, disservizi, ingiustizie (Senato della Repubblica, 19.02.1988, p. 66).

Guglielmo Giannini, maybe because he was a playwright, employs some learned words, like *burbanzoso* (“arrogant”), *colluttanti* (“fighting”), *foia* (“excitement”), *querimonie* (“complaints”) and *vulnera* (“wounds”), all used in the speech delivered on 16 November 1949 (pp. 13521, 13519, 13519, 13518, 13521, respectively) and labelled literary or uncommon words not only by de Mauro (1999–2000), but also by Cappuccini and Migliorini (1959), which is a reference nearer to when the speech was held (I did not have the chance to refer to the first edition, published in 1945). Giannini even displays some fine literary references, like the following paraphrase of Dante’s verses “tu ne vestisti / queste misere carni, e tu le spoglia” (Inferno XXXIII, 62–63):

Dopo aver fatto di tutto per divorarci, oggi state facendo di tutto per irrobustirci. Potrei dunque dire, parafrasando il poeta: “Tu ne spogliasti queste povere carni ed or ne vesti” (Camera dei Deputati, 09.06.1950, p. 19263).

The same is true for Pannella: speaking at the Camera on 11 November 1976, he uses a Latin saying, *perinde ac cadaver*, and makes a tasteful reference to Dante (Inferno XXVII 120) in the following passage, where he refers to the speech of another member of parliament, Ferdinando Di Giulio:

Lo avrei applaudito molto più a lungo di quanto non lo abbiate applaudito. Ma la pura e sterile gestualità, la mancanza sostanziale di moralità di un discorso del genere, quando viene rivolto a chi si sa che non può accoglierlo, per la contraddizione naturale che non lo consente... (p. 2060).

By contrast, Umberto Bossi is no cultivated man, though he sometimes quotes philosophers such as Vico and Kant. His mistake in pronouncing the word *sicumera* (“arrogance”), on 31 January 1992 (p. 42), is quite revealing:

BOSSI. Stupisce perciò la sicumera dell’onorevole Forlani.
LAMA. Si dice sicumèra!

D'AMELIO, *sottosegretario di Stato per i lavori pubblici*. Si dice sicumèra. Ignorante!
 BOSSI. Grazie per la correzione!

As far as the leader's role is concerned, we can point to the fact that Guglielmo Giannini often refers to himself and his own personal life during his speeches, putting himself in the spotlight. Pannella does not do the same, but his exhibitionist behaviour draws others' attention to him. For example, on 7 October 1976, Pannella refuses to sit down at his place, forcing the assembly president to let him out. His party comrades Mellini, Faccio and Bonino immediately follow his example. By contrast, Umberto Bossi is much less ready to attract attention to himself: he always speaks on behalf of his party, even if he is its only member in the Senate, and he does not refer to personal facts. Even if Bossi has been undoubtedly a charismatic leader, this does not emerge from his official speeches.

Let us turn to coarse language: obviously, the very fact that the speeches we are dealing with are parliamentary ones prevents the speakers from using swearwords. As Dell'Anna (2010: 51) recalls, "l'intervento parlamentare è [...] un esempio di parlato formale", even though "il grado di formalità varia in base allo stile espressivo del personaggio politico, alla carica ricoperta in Parlamento e alla rilevanza politica, economica, sociale del tema discusso". That is why, when Pannella uses the word *balle* ("bullshit") on 30 November 1976 (pp. 2744–2745), he begs for pardon at the same time: "Forse di nuovo le libertà potrebbero essere conculcate [...] non perché i compagni comunisti siano meno democratici [...] non perché stalinisti: balle – chiedo scusa di questo termine."

On another occasion (9 November 1976), Pannella speaks of *diarrea* ("diarrhoea") to denounce the critical conditions which prisoners live in, and the assembly president reproaches him:

PANNELLA. Il detenuto, di notte, se è ammalato o (chiedo scusa, ma di queste cose la Repubblica consente ed esige che parliamo) se ha diarrea per un'ora, non ha altra soluzione che quella tremenda che voi potete immaginare, in assenza di servizi igienici e del bugliolo.

PRESIDENTE. Onorevole Pannella!

PANNELLA. Signor Presidente, la diarrea è una pessima cosa ed è triste doverla citare, ma la diarrea per i detenuti nel carcere delle Murate è un emblema di come vive la nostra Repubblica. Non è colpa mia (p. 1926).

What is interesting here is the fact that Pannella uses the word *diarrea* as a tool for intensifying the strength of what is said and for shaking the

audience, as the president's reaction shows. This aim is clearly stated in the speech delivered by Giannini on 24 June 1952:

Credo che qualcuno dei miei onorevoli colleghi si ricorderà di un vecchio rimprovero che mi è stato mosso in questa Camera durante la Costituente, e cioè di avere adoperato nella mia battaglia politica espressioni non perfettamente ortodosse, qualche parola pungente, sonora, pepata, dei modi di dire, insomma, un po' troppo caldi. Bene, non nego quella mia caratteristica: e la voglio rivendicare e giustificare. Quello fu precisamente lo squadristo verbale di cui mi servii perché non avevo altra arma che quella di dire delle parolacce, e le dissi (p. 39208).

Following Giannini's suggestion, we may note that coarse language does not seem relevant in itself, but as a weapon used to reinforce what the speaker believes is the truth. In other words, the point is not being vulgar or insulting but exaggerating the meaning of what is said to let the people grasp the message.

There is a specific figure of speech that serves this purpose, which is hyperbole: according to the Oxford English Dictionary, this consists of an "exaggerated or extravagant statement, used to express strong feeling or produce a strong impression, and not intended to be understood literally". This is exactly what populists do in their speeches, even if they are often ambiguous about the need to understand them literally or not. A good example is the use of the words *totalitarianism* and *totalitarian* made by Giannini: on 16 November 1949, he mentions "pink totalitarianism" several times, speaking of the Democrazia Cristiana:

C'è un totalitarismo rosso come ce n'è uno nero che noi borghesi, noi uomini qualunque non amiamo. Ma c'è anche un totalitarismo rosa che nemmeno possiamo amare e che respingiamo (p. 13519).

On 9 June 1950, he speaks about the totalitarianism of the Western Allies:

[Noi dobbiamo] Tendere con tutti i mezzi a far riconoscere che gli alleati, per loro dichiarazione, hanno combattuto il fascismo e non l'Italia. Anche se oggi ne hanno ripreso il totalitarismo e lo applicano per conto dei loro paesi (p. 19265).

On 24 June 1952, talking about media power in Italy, Giannini again mentions totalitarianism:

Questa falsificazione della volontà democratica non soltanto non ha effetti democratici, ma finisce per avere effetti di carattere totalitario (p. 39207).

I think it would be naive to assume that Giannini did not know the meaning of totalitarianism or the differences between the fascist party and the Democrazia Cristiana, or between Hitler and Wilson. It is more reasonable to assume that he is using totalitarianism as a hyperbole to communicate his thought.

The same applies to Pannella, when he uses the noun *fascism* and the adjective *fascist* in an extensive meaning to speak about the Italian republican state, Italian judges or the Catholic Church:

Anche le forze dell'ordine quest'anno hanno pagato un duro pedaggio in nome di leggi che, fasciste come sono, non ne avevamo nel 1953 e nel 1954 (Camera dei Deputati, 10.08.1976, p. 446).

ROCELLI. Tu eri monarchico; a quel tempo.

PANNELLA. Quello che ero io in quel tempo, te lo dirò in un'altra occasione. Ma questa polemica, *ad personam*, è gesuitica e fascista: tienilo bene in testa! (Camera dei Deputati, 10.08.1976, p. 448).

La storia dell'arco costituzionale è una delle più tristi: in suo nome si è fatto passare a lungo un uso fascista della radiotelevisione (Camera dei Deputati, 10.08.1976, p. 454).

Ma se fascismo non vuol dire queste cose, non adontatevi quando diciamo che siete voi [i.e. the deputees of the Democrazia Cristiana party] i grandi rappresentanti del fascismo, dello Stato corporativo, della dura realtà fascista, e non loro [i.e. the deputees of the Movimento Sociale Italiano (MSI) party] (Camera dei Deputati, 10.08.1976, p. 454).

Il primo dovere è quello di dire se c'è il fascismo nella violenza delle istituzioni, come ce ne è più che nel teppismo privato di questo o di quello (Camera dei Deputati, 28.09.1976, p. 616).

E per noi il fascismo non sono i teppismi di questo o di quelli: la cifra fascista è la violenza delle istituzioni, la violenza pubblica (Camera dei Deputati, 18.11.1976, p. 2335).

Sono i problemi relativi alle strutture? Certo, non per la prava volontà di questo o quel magistrato fascista il quale, avendo tante domande di libertà provvisoria, va a scegliere la libertà provvisoria per il ricco e dimentica quella del *dossier* del povero (Camera dei Deputati, 18.11.1976, p. 2336).

Ma nel Concordato del 1929, vivaddio, vi era e s'affermava lo Stato, fascista, con la Chiesa, fascista anch'essa (Camera dei Deputati, 30.12.1976,

p. 2746; it is worth noting that Pannella goes on saying to the MSI deputees: “Il continuatore di Mussolini è l'onorevole Moro, non voi”).

Ve ne diamo atto: non siete nemmeno fascisti [to the MSI deputees]! Il fascismo è altrove: quei valori sono stati trasmessi dall'odio [...] nella DC contro l'alternativa storica che abbiamo rappresentato (Camera dei Deputati, 30.12.1976, p. 2746)⁷.

Pannella is also famous for his hyperbolic actions: for example, the parliamentary debate on 26 September 1976 is about the fact that Pannella was arrested that very day in the morning because of his loud protesting during a process against the police officer Salvatore Margherito.

As for Bossi, it is easy to point out many exaggerated statements scattered throughout his speeches. On 2 August 1989, he compares the kidnapping of private citizens to that of the Italian politician Aldo Moro, an event that shocked the whole country:

Le ricordo che nel 1978, l'allora ministro dell'interno Cossiga si dimise ammettendo la inadeguatezza delle misure prese per la liberazione dell'onorevole Moro; credo che ciò che è valso per Cossiga per l'affare Moro dovrebbe valere per il ministro Gava rispetto agli attuali rapiti (p. 45).

On 19 April 1991, he compares the formation of a new government to a coup d'état pursued without weapons: “Ecco perché in quest'aula io affermo solennemente che dietro a questo 'governicchio' zoppo forse si sta consumando un *golpe* bianco” (p. 83).

During the same speech, Bossi speaks of an illegal parliament and is reproached by the president of the assembly:

BOSSI. Attenti, però, i signori Andreotti, Cossiga, Craxi: se qualcosa va male a causa di questo parlamento illegittimo, se le elezioni politiche dovessero slittare oltre l'inizio della prossima primavera, se dovesse slittare l'elezione del nuovo Presidente della Repubblica, se qualcuno di voi spera di poter fare altri giochi di prestigio, coperto dalle nebbie dell'ingorgo costituzionale, allora sappia che i popoli che io rappresento cercheranno con forza la democrazia, cioè la libertà e la giustizia che voi negate al paese. Signor Presidente, i democratici non temono di distribuire le schede elettorali nelle mani dei cittadini. Sono i democratici da operetta che hanno paura.

PRESIDENTE. Senatore Bossi, devo ricordare che non è consentito nelle aule parlamentari riferirsi con espressioni come quelle che lei ha usato né al Presidente della Repubblica, né alle istituzioni parlamentari. Parlando di Parlamento illegittimo, lei allude a una qualche tara di illegittimità che

⁷ Compare Cortelazzo (1980: 715), who notes that Pannella's speeches show «una visione schematica e generica della realtà».

questo Parlamento non sa di avere. È quindi frase inadatta al Parlamento, e che dovrebbe essere almeno spiegata, perché noi siamo tutti figli del suffragio universale; tutti siamo stati eletti dal popolo. Non riesco perciò a capire dove sia l'illegittimità del Parlamento (p. 84).

It is worth noting that if we analyse the language of Italian politicians who are not regarded as populists, such as Aldo Moro and Giorgio Almirante, we do not find a significant incidence of hyperbole.⁸ By contrast, Aldo Moro's texts are characterised by what Desideri (1998: 221) calls softening rhetoric ("retorica della attenuazione"), expressed by the frequent substitution of direct expressions by a negation plus a noun or an adjective, for example *non opposizione*, *non tradizionale*, *non usuale*, *non ostili* and *non formale*. (Desideri 1998: 221).⁹ Let us turn to Giorgio Almirante: as Tarchi (2015: 207–210) makes clear, the party he belonged to and led, the neo-fascist Movimento Sociale Italiano, cannot be seen as a populist formation. However, Almirante's engaging eloquence has some traits that are similar to those found in populist speeches, including the use of neologisms such as *insurrezioncella*, *clericomarxismo* and *particizzare* (see Giuliano 2020). Thus, it is noteworthy that his parliamentary speeches, as far as I could ascertain,¹⁰ lack any frequent use of hyperbole, even when he expresses strong opinions. A clear example is the speech delivered on 9 August 1976 regarding the third Italian government led by Giulio Andreotti, who accepted the support (through abstention) of the Communist Party but not that of the MSI. Here Almirante (2008: 3414, 3437) employs harsh expressions like "Siamo stati la cartina di tornasole [...] dei suoi [i.e. Andreotti's] reali e vergognosi mercanteggiamenti di potere con l'estrema sinistra" or "Voi non vi prostitute, ma avviate il paese alla prostituzione! [to the deputies of the Democrazia Cristiana]", but not hyperboles. In the same speech, and having been interrupted by Marco Pannella, Almirante states the difference between the MSI and the radicals:

⁸ Aldo Moro, member of the Democrazia cristiana, served as secretary of his party, and as minister and prime minister of the Italian state; in 1978 he was kidnapped and killed by the far-left terrorist group *Brigate rosse*. Giorgio Almirante was secretary of the Movimento Sociale Italiano from 1947 to 1950 and again from 1960 to his retirement in 1987. See Craveri (2012) and Parlato (2020).

⁹ Desideri calls this rhetorical feature "litotes", but the label appears incorrect, as true litotes is a way of strengthening rather than weakening concepts: see Lausberg (1990: 304–305) and Mortara Garavelli (2008: 177). Note that Desideri's analysis considers speeches, interviews and newspaper articles by Moro altogether. On Moro's parliamentary speeches see also Giuliano (2019).

¹⁰ I considered two speeches held in August and November 1976 (Almirante 2008: 3411–3455). On Almirante's political language see also Cortelazzo (2017: 57–58).

Voi sfilate in piazza con cartelloni, noi esprimiamo le nostre idee in quest'aula, onorevole Pannella! Noi portiamo serie argomentazioni, e le sue chiassate non ci fanno paura. Impari ad ascoltare! Sono trent'anni che noi conduciamo un'opposizione seria in questo Parlamento. Le buffonate non ci interessano (Almirante 2008: 3428).

In sum, from a rhetorical perspective, hyperbole appears to be key to understanding populist speech in Italy until 1992 and possibly beyond. On the one hand, it has the emotive power to move the listeners and to capture and hold their attention. On the other hand, hyperbole puts populist speeches in sharp contrast with the measured language used by the elite. It seems appropriate to conclude with a quotation from a populist politician who is not Italian but who nevertheless appears to appreciate hyperbole:

The final key to the way I promote is bravado. I play to people's fantasies. People may not always think big themselves, but they can still get very excited by those who do. That's why a little hyperbole never hurts. People want to believe that something is the biggest and the greatest and the most spectacular. I call it truthful hyperbole. It's an innocent form of exaggeration – and a very effective form of promotion (Trump 2015: 58).

Bibliography

- Almirante, G. (2008): *Discorsi parlamentari*, vol. 5, Rome, Fondazione della Camera dei deputati.
- Antonelli, G. (2000): “Sull'italiano dei politici della seconda Repubblica”, in S. Vanvolsem, D. Vermandere, Y. D'Hulst & F. Musarra (edd.), *L'italiano oltre frontiera, proceedings of the 5th conference of the Centro di studi italiani* (Leuven, April 22–25, 1998), vol. 1, Florence/Leuven, Cesati/Leuven University Press: 211–234.
- Antonelli, G. (2011): “Lingua” in A. Afribo & E. Zinato (edd.), *Modernità italiana. Cultura, lingua e letteratura dagli anni settanta a oggi*, Rome, Carocci: 15–52.
- Antonelli, G. (2017): *Volgare eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*, Rome/Bari, Laterza.
- Bagolini, V. (2018): *Il linguaggio politico di Guglielmo Giannini: insieme lessicali e processi cognitivi del messaggio qualunquista*, PhD thesis, Sapienza Università di Roma.
- Bolasco, S. (2013): *L'analisi automatica dei testi. Fare ricerca con il text mining*, Rome, Carocci.

- Campus, D. (2006): *L'antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi*, Bologna, il Mulino.
- Canovan, M. (1981): *Populism*, New York/London, Harcourt Brace Jovanovich.
- Cappuccini, G. & Migliorini, B. (1959): *Vocabolario della lingua italiana*, Turin, Paravia.
- Colarizi, S. (2007): *Storia politica della Repubblica. Partiti, movimenti e istituzioni. 1943-2006*, Rome/Bari, Laterza.
- Colombo, M. (2014): "Predicazione e oratoria politica", in G. Antonelli, M. Motolese & L. Tomasin (edd.), *Storia dell'italiano scritto*. Vol. 3 (Italiano dell'uso), Rome, Carocci: 261-292.
- Cortelazzo, M. (1980): "Il guitto Marco. Appunti per un ritratto linguistico di Marco Pannella". *Belfagor* 35: 711-719.
- Cortelazzo, M. (1985): "Dal parlato al (tra)scritto: i resoconti stenografici dei discorsi parlamentari", in G. Holtus & E. Radtke (edd.), *Gesprochenes Italienisch in Geschichte und Gegenwart*, Tübingen, Narr: 86-118.
- Cortelazzo, M. (2017): *Il linguaggio della politica*, Rome, GEDI/Accademia della Crusca.
- Craveri, P. (2012): "Moro, Aldo", in *Dizionario Biografico degli Italiani*, vol. 77, Rome, Istituto della enciclopedia italiana: 16-29.
- Dell'Anna, M.V. & Lala, P. (2004): *Mi consenta un girotondo. Lingua e lessico nella Seconda Repubblica*. Galatina, Mario Congedo.
- Dell'Anna M.V. (2010): *Lingua italiana e politica*, Rome, Carocci.
- De Mauro, T. (1999-2000): *Grande dizionario italiano dell'uso*. Voll. 1-6, Turin, UTET.
- Giovinazzo, S. (2020): "La lingua debole dei poteri forti: Matteo Salvini e Luigi Di Maio su Twitter". *Quaderni di Linguistica e Studi Orientali* 6: 425-442, DOI: <https://doi.org/10.13128/QUISO-2421-7220-9709>
- Desideri, P. (1998): "Metalinguaggio e retorica dell'attenuazione nel discorso politico di Aldo Moro", in G. Alfieri & A. Cassola (edd.), *La "lingua d'Italia": usi pubblici e istituzionali, proceedings of the 29th conference of the Società di Linguistica Italiana* (Malta, November 03-05, 1995), Rome, Bulzoni: 212-225.
- Giuliano, L. (2016): "La parola del leader: profili di linguaggio parlamentare a confronto tra la prima e la seconda repubblica", in R. Librandi & R. Piro (edd.), *L'italiano della politica e la politica per l'italiano*, proceedings of the 11th conference of the Associazione per la Storia della Lingua Italiana (Naples, November 20-22, 2014), Florence, Cesati: 131-152.

- Giuliano, L. (2019): “Il lessico parlamentare di Aldo Moro”. Published on the blog Paroladileader.com.
- Giuliano, L. (2020): “Il lessico parlamentare di Giorgio Almirante”. Published on the blog Paroladileader.com.
- Gualdo, R. (2004): “I nuovi linguaggi della politica italiana”. *Studi linguistici italiani* 20: 234–261, DOI: <https://doi.org/10.1400/22072>
- Gualdo, R. (2013): *La scrittura storico-politica*, Bologna, il Mulino.
- Hermet, G. (2001): *Les populismes dans le monde. Une histoire sociologique XIXe-XXe siècle*, Paris, Fayard.
- Laclau, E. (2005): *On populist reason*, London, Verso.
- Leso, E. (1994): “Momenti di storia del linguaggio politico in Italia”, in L. Serianni & P. Trifone (edd.), *Storia della lingua italiana*. Vol. 1, Turin, Einaudi: 703–755.
- Lausberg, H. (1990): *Handbuch der literarischen Rhetorik*, Stuttgart, Franz Steiner (3rd. ed.)
- Lotti, A. (2015): “La lingua della ‘nuova politica’. Beppe Grillo e Matteo Renzi a confronto”, in R. Petrilli (ed.), *La lingua politica. Lessico e strutture argomentative*, Rome, Carocci: 103–123.
- Mc Donnell, D. & Ondelli, S. (2020): “The Language of Right-Wing Populist Leaders: Not So Simple”. *Perspectives on Politics. FirstView articles*: 1–14, DOI: <https://doi.org/10.1017/S1537592720002418>
- Mény, Y. & Surel, Y. (2002): “The Constitutive Ambiguity of Populism”, in Y. Mény & Y. Surel (edd.), *Democracies and the Populist Challenge*, Basingstoke, Palgrave: 1–21.
- Mortara Garavelli, B. (2008): *Manuale di retorica*, Milan, Bompiani.
- Mudde, C. (2004): “The populist Zeitgeist”. *Government and Opposition* 39(3): 541–563. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2017): “Populism: An Ideational Approach”, in C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo & P. Ostiguy (edd.), *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford, Oxford University Press: 27–47.
- Nobili, C. (2019): “Un vecchio italiano per una neopolitica. La lingua in azione di Matteo Salvini”. *Italiano LinguaDue* 11: 671–696, DOI: <https://doi.org/10.13130/2037-3597/12824>
- Ondelli, S. (2014): “Populismo e parolacce nella comunicazione politica: Beppe Grillo”. Published on the site treccani.it, section Magazine / Lingua italiana / Speciali / Parola di leader. Strategie del linguaggio politico in Italia.

- Stefano Ondelli, S. (2016): “Esempi recenti della retorica populista in Italia: da Forza Italia al Movimento 5 stelle”, in R. Librandi & R. Piro (edd.), *L'italiano della politica e la politica per l'italiano*, proceedings of the 11th conference of the Associazione per la Storia della Lingua Italiana (Naples, November 20–22, 2014), Florence, Cesati: 333–347.
- Ondelli, S. (2017): “Salvini contro tutti: ‘Preferisco i populistici ai fessi’”. Published on the site treccani.it, section Magazine / Lingua italiana / Speciali / Turpiloquio, menzogna, manipolazione. La parola dei politici oggi.
- Pannella, M. (2019): *Discorsi parlamentari 1976–1994*, S. Mieli (ed.). Published on Amazon.it.
- Parlato, G. (2020): “Almirante, Giorgio”, in *Dizionario Biografico degli Italiani*. Published on the site treccani.it: s.v.
- Passarelli, G. (2015): “Populism and the Lega Nord”, in M. Gilbert, E. Jones & G. Pasquino (edd.), *The Oxford handbook of Italian politics*, Oxford, Oxford University Press: 224–241.
- Pedullà, G. (2019 2nd ed.), “Introduzione. Breve storia dell’oratoria politica nell’Italia unita”, in G. Pedullà (ed.), *Parole al potere. Discorsi politici italiani*, Milan, BUR Rizzoli: VII–CCXXII.
- Sarubbi, A. (1995): *La lega qualunque. Dal populismo di Giannini a quello di Bossi*, Rome, Armando.
- Setta, S. (1975): *L’Uomo qualunque. 1944–1948*, Rome/Bari, Laterza.
- Taguieff, P.-A. (2002) : *L’illusion populiste. De l’archaïque au médiatique*. Paris, Berg International.
- Tarchi, M. (2015 2nd ed.): *Italia populista. Dal qualunqueismo a Beppe Grillo*. Bologna, il Mulino.
- Telve, S. (2014): “Il parlato trascritto”, in G. Antonelli, M. Motolese & L. Tomasin (edd.), *Storia dell’italiano scritto*. Vol. 3 (Italiano dell’uso), Rome, Carocci: 15–56.
- Teodori, M. (2017): “Pannella, Giacinto, detto Marco”, in *Dizionario Biografico degli Italiani*. Published on the site treccani.it: s.v.
- Trump, D.J. with Schwartz, T. (2015) [1987]: *The Art of the Deal*, New York, Ballantine Books.

**PART FOUR:
PODEMOS AND VOX'S LANGUAGE AND
THE PROCESS OF OTHERING IN SPAIN**

12. Podemos y Vox: selección léxica y marcos de interpretación (populistas) en el programa electoral¹

Carmen Llamas Saíz

Universidad de Navarra

Abstract

This paper aims to analyze the lexical selection and the interpretative frames used to appoint the receiver in the electoral programs of Podemos and Vox (2016 and 2019), two Spanish political parties at the left–right extremes, and whose discourse is considered populist. Specifically, we paid attention to four terms, selected according to criteria of higher frequency in a previous study of the same corpus: *ciudadanos*, *ciudadanía*, *españoles* and *gente*. The context of use has been analyzed in order to detect recurrent discursive patterns in both parties. We have found that, despite the fact that the terms used are different, both parties share some interpretative frames.

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar, desde una perspectiva cualitativa, la selección léxica y el marco de interpretación en el que aparecen algunas de las designaciones referidas a los votantes, y a la sociedad en general, al *pueblo*, en los programas electorales de Podemos² y Vox

¹ Este trabajo se inscribe en el Proyecto de Investigación «Discurso público: estrategias persuasivas y de interpretación», desarrollado por el grupo GradUN (Grupo Análisis del Discurso. Universidad de Navarra) en el seno del ICS (Instituto Cultura y Sociedad) de la Universidad de Navarra.

² Aunque, tras una consulta a sus bases el 10 y 11 de mayo de 2016, el partido decidió concurrir junto a otros partidos de izquierdas a las elecciones generales del 26 de junio y adoptar el nombre de Unidos Podemos (Unidas Podemos en las elecciones del 10 de noviembre de 2019), los datos presentados en este trabajo se corresponden únicamente con el programa electoral de Podemos.

Cómo citar este capítulo de libro:

Llamas Saíz, C. 2023. Podemos y Vox: selección léxica y marcos de interpretación (populistas) en el programa electoral. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 263–281. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.m>. License: CC BY-NC..

de los años 2016 y 2019. Se trata de varios términos de los que ya nos hemos ocupado en trabajos previos (*españoles, ciudadanos, gente*), si bien desde un punto de vista más cuantitativo y tomando en consideración un mayor número de partidos³. Por otra parte, el presente estudio se sitúa en ámbito de otras investigaciones recientes que han abordado las características lingüísticas del discurso de estos partidos “emergentes”, en relación con la transmisión determinadas ideologías populistas (Santiago Guervós 2016–17; Alcaide Lara 2019; Sánchez García 2019, entre otros), y trata de ahondar, desde una perspectiva léxico-discursiva, en aquellas situadas en los extremos (izquierda-derecha) (cf. Hidalgo Tenorio et al. 2019, Sullet-Nylander et al. 2019, Zienkowski y Breeze 2019, entre los trabajos más recientes).

Podemos es un partido español de izquierdas que se constituyó como tal a partir de los movimientos ciudadanos del 15M en Madrid (2011) y se registró como partido en 2014. Como queda recogido en su programa electoral de 2016:

Podemos nació en código de construcción de mayoría, nació de un desbordamiento ciudadano y popular gestado a base de cierres, recortes, despidos y desahucios. Podemos nació de la caradura de unos pocos y del dolor de unos muchos (126).

En las elecciones generales celebradas el 26 de junio de 2016, Unidos Podemos, coalición formada por Podemos, Izquierda Unida, Equo y otros ocho partidos menores de izquierda, obtuvo 13,42% de los votos y 45 diputados. En 2019, sin embargo, al alcanzar únicamente un 9,8% de los votos, el número de diputados se redujo a 26. Por su parte, Vox, registrado como partido en 2013, se sitúa a la derecha del espectro político, aunque en su programa se presenta “ante el electorado de centro y de derecha como la alternativa viable que sí se enfrentará a la corrupción generalizada y a la prevaricación de las oligarquías extractivas y destructivas que han secuestrado las instituciones en favor de sus propios intereses para caciquear y fracturar España” (2016: 6)⁴. En 2016 Vox no logró ningún escaño, mientras que en 2019 obtuvo el 15% de los votos y 52 diputados. Estamos, en cualquier caso, ante dos partidos que en los últimos años han logrado tener una representación significativa

³ Cf. Llamas Saíz 2019a y b (discurso parlamentario y programas electorales, respectivamente).

⁴ Se aprecia en la presentación de ambos partidos ante el electorado un estilo discursivo muy marcado desde el punto de vista axiológico y emocional, cercano a las características propias de los discursos populistas (Charaudeau 2009).

en el parlamento y cambiar la tradicional alternancia en el Gobierno entre el partido socialista (PSOE) y el Partido Popular (PP), ampliando así la representación política en los extremos izquierda-derecha.

En las páginas que siguen, se presenta en primer lugar el corpus (§ 2), así como el marco teórico y la metodología (§ 2); a continuación, se lleva a cabo el análisis léxico-discursivo en relación con los contextos de uso político, en general, y, en ocasiones, de marcado carácter populista, de cuatro términos (ciudadanos, ciudadanía, españoles y gente) (§ 4). Finalmente, se recogen las principales conclusiones y las posibles vías futuras de investigación (§ 5).

2. Corpus

El programa electoral es un género poco estudiado, pero que resulta de gran interés para el análisis del discurso político por la marcada relación que se establece en él entre lengua e ideología. En un estudio sobre el programa electoral desde la teoría del *framing*, Jiménez Yáñez (2018) revisa la bibliografía más relevante y llama la atención sobre el escaso interés que ha despertado, a pesar de que los programas electorales ejercen una función política destacada, como género discursivo (Ferri y Ruiz 2015). En general, la mayor parte de las investigaciones provienen del ámbito de la comunicación política, donde el interés se enfoca principalmente en el análisis de contenido (Jiménez Yáñez 2018: 105). Alonso y Gómez (2011: 191) definen el programa electoral como “declaraciones autorizadas, legalmente ratificadas en las asambleas del partido”, que “representan la posición del partido en su conjunto y no de una determinada facción, grupo, o político concreto dentro del mismo”. Además, “los programas electorales abarcan un amplio abanico de temas y políticas en torno a los cuales el partido se posiciona”. Si bien nuestro trabajo no atiende específicamente a estas cuestiones de contenido, son importantes en el análisis de la relación entre palabra y contexto de uso.

El corpus estudiado está compuesto por los programas electorales presentados por Podemos y Vox para las elecciones del 26 de junio de 2016 y las del 10 de noviembre de 2019, bajo los siguientes títulos⁵:

⁵ Los programas electorales están disponibles en las webs de los respectivos partidos: Podemos (<https://podemos.info/>) y Vox (<https://www.voxespana.es>).

Podemos

2016 – Queremos, sabemos, podemos. Un programa para cambiar nuestro país

2019 – Para un nuevo país (la historia la escribes tú)

Vox

2016 – Hacer España grande otra vez

2019 – 100 medidas para la España viva

Los corpus son de muy distinto tamaño y se han dividido en cuatro subcorpus por partido y año (tabla 12.1).

Tabla 12.1. Tamaño de los subcorpus por número de palabras.

	2016	2019
Podemos	77 403	29 214
Vox	29 065	3465
	106 468	32 679

La compilación de textos y los datos cuantitativos que se presentan como base para el estudio cualitativo se han obtenido a través del gestor de corpus Sketch Engine (cf. Kilgarriff et al. 2014).

3. Marco teórico y metodología

El interés que ha despertado el discurso de los nuevos partidos, especialmente en Estados Unidos, con la llegada de Trump, y en Europa, con el triunfo de partidos de extrema derecha en países como Austria o Francia, ha dado lugar a un elevado número de publicaciones que no podemos citar aquí sino de manera parcial y en referencia a cuestiones específicas⁶. En general, se ha tratado de dilucidar si estos discursos pueden considerarse o no populistas, a sabiendas de que los criterios para medir el populismo, también desde un punto de vista discursivo, no son siempre unánimes⁷. En las investigaciones se ha prestado atención tanto al contenido como a la caracterización discursiva, especialmente desde una perspectiva de análisis crítico del discurso.

⁶ Las obras citadas en el primer epígrafe ofrecen un panorama amplio sobre este tema desde una perspectiva discursiva, en español y en otras lenguas, e igualmente lo hace la obra en la que se inserta el presente capítulo.

⁷ Entre los criterios más citados se encuentran los de Charaudeau (2009), a algunos de los cuales nos referiremos más adelante.

Respecto al discurso de los dos partidos que centran nuestro análisis, la atención investigadora ha sido muy desigual: el de Podemos ha sido estudiado desde diversos ángulos y en distintos géneros (entre otros, los discursos parlamentarios, los mítines, los tuits de partido y de líder) (Fuentes Rodríguez 2016; de Santiago Guervós 2016–2017; Alcaide Lara 2019; Arroyas Langa y Fernández Ilundáin 2019; Casado 2019; Montesano Montessori y Morales-López 2019; Sánchez García 2019, entre otros); por su parte, el discurso de Vox, cuya repercusión política es más reciente, no ha sido objeto de un número tan elevado de publicaciones, aunque también se han estudiado las intervenciones de este partido en el parlamento y, especialmente, las interacciones en redes sociales (Aladro Vico y Requeijo Rey 2020; Fernández Riquelme 2020; Méndez Santos 2020; Oleaque-Moreno 2020, entre otros).

Aquí nos ceñiremos exclusivamente a una parcela lingüística, los usos léxicos, y más concretamente, a aquellos términos que designan la denominada “instancia de recepción” del intercambio comunicativo (Charaudeau 2009; cf. asimismo Alcaide 2019: 85–86); en el espacio político, aquella “instancia ciudadana” a la que el programa electoral se dirige. Fernández Lagunilla (1999: 31) lo considera un destinatario indirecto que, “aunque no se halla integrado en la relación de alocución, sí está previsto por el emisor”. Según esta autora, las designaciones al destinatario indirecto o “paradestinatario” pueden ser de dos tipos (1999: 31–32):

1) sustantivos cuantificables que denotan la pertenencia a una sociedad organizada políticamente (*ciudadanos*) o añaden a esa noción la especificación gentilicia, es el caso de *españoles*, y 2) sustantivos que denotan en singular la noción de colectividad tales como *España*, *país*, *sociedad*, *nación* y *pueblo*. Los términos incluidos en cualquiera de las dos series se diferencian entre sí tanto por su significado denotativo como connotativo; por ello, [...] el empleo de uno o de otro no resulta indiferente desde el punto de vista político.

En ambos casos, como indican Ruiz-Sánchez y Alcántara-Pla (2019: 106), “[r]esulta por tanto fundamental analizar, como parte de los procesos de resemantización de la noción de pueblo, quién o quiénes constituyen el pueblo como destinatario principal del discurso y, por ende, quién no lo constituye”⁸. Por otra parte, entre los términos que cita Fernández Lagunilla (1999: 31–32), se presentan en este estudio los

⁸ Véase, asimismo, Wodak 2015 o Bolívar 2019, quienes analizan el modo en que esta cuestión se relaciona con la determinación de dos tipos de discurso populista: el incluyente y el excluyente.

empleados con mayor frecuencia en el corpus; algunos de ellos, como es el caso de *nación* o *pueblo*, no se han registrado en ningún caso con la designación que indica esta autora.

La estrategia léxica, dentro del nivel enunciativo⁹, presupone la existencia de “un sujeto de la enunciación con una intención comunicativa” (Gallardo Paúls 2021: 80), ya que todo hecho comunicativo responde a una determinada intención y, consecuentemente, se conforma según una estrategia concreta. Así, a través del léxico se selecciona el modo en que se quiere designar la realidad y dirigir la interpretación (Bernárdez 2010: 52–54):

El léxico representa la vía primera y más importante de activación del fragmento de mundo y del acceso a este. Pero el léxico tiene una característica fundamental que complica ese acceso y esa activación: es impreciso. [...] En el texto, el significado de una palabra se ve precisado por los demás; esto es, los demás elementos léxicos proporcionan lo que podemos llamar la localización exacta del significado en el espacio semántico de la palabra.

La selección léxica es, pues, la estrategia fundamental en la comunicación persuasiva, ya que permite al emisor seleccionar y al destinatario descodificar y, fundamentalmente, inferir la interpretación (Santiago Guervós 2008). Del mismo modo, en el discurso político existen unos términos clave que se emplean en relación con unos valores para dirigir la interpretación hacia una ideología determinada (cf. van Dijk 2005); en cierta medida, se deja en suspenso la relación significante-significado, “sometiendo tal relación semántica a un marco de interpretación ideológica que la condiciona” (Gallardo Paúls 2014: 53; véase también Puigvert Ocal 2019). Siguiendo este enfoque metodológico, se presenta a continuación el análisis cualitativo del corpus y se muestran los principales efectos discursivos de los términos clave elegidos, con especial atención a una posible caracterización populista desde el punto de vista léxico-discursivo.

4. Selección léxica y marcos de interpretación populistas: análisis cualitativo

El análisis parte de los datos cuantitativos que se muestran a continuación. Pueden verse en la tabla 2 las frecuencias relativas de uso de

⁹ Gallardo Paúls distingue tres niveles (enunciativo, textual e interactivo) que permiten clasificar todas las estrategias de encuadre pragmático que orientan la interpretación del receptor. En el primer nivel encontramos, además de la estrategia léxica, la intencional y la predicativa (cf. Gallardo Paúls 2021).

algunos de los términos que en los programas electorales designan al votante al que cada partido se dirige para lograr su adhesión a unas determinadas propuestas políticas. Dado el tamaño dispar de los corpus (tabla 12.1), se han tomado las frecuencias relativas de cada término para ofrecer una visión más ajustada de las preferencias léxicas de cada partido (tabla 12.2).

Tabla 12.2. Frecuencias relativas (%) de términos por subcorpus y año.

	Podemos		Vox	
	2016	2019	2016	2019
ciudadano/a(s)	56,2	24,5	115,6	82,6
ciudadanía	59	116	2,5	–
español(es)/(as)	43,2	6,7	210,8	618,1
gente	253	461,4	67,4	–

Como cabría esperar, en el discurso de los partidos emergentes existen modos contrapuestos de referirse al electorado mediante una determinada selección léxica. Ahora bien, queda por analizar, y a ello dedicamos las siguientes páginas, en qué contextos (populistas o no) aparece cada término y, consecuentemente, qué estrategia de encuadre léxico emplea cada uno de los partidos. De hecho, se ha detectado la existencia de contextos recurrentes en los que se emplea cada término (cf. Llamas Saíz 2019a), por lo que es posible hablar de ciertas regularidades de “encuadre léxico” (Gallardo Paúls 2014).

4.1 Ciudadano/a(s) y ciudadanía

Estamos ante dos términos que designan una misma realidad, pero que lo hacen de modo diverso mediante sustantivos de distinto tipo (Fernández Lagunilla 1999: 31): un sustantivo cuantificable que denota la pertenencia a una sociedad organizada políticamente (*ciudadanos*) y un sustantivo que denota la noción de colectividad (*ciudadanía*)¹⁰. En la tabla 2 se aprecia que *ciudadanos* es empleado con mayor frecuencia

¹⁰ El *Diccionario de la lengua española* define *ciudadano*₃ como ‘Persona considerada como miembro activo de un Estado, titular de derechos políticos y sometido a sus leyes’ (DLE 2020: s.v. *ciudadano*₃). Es, pues, un vocablo que posee una consideración política y legal que restringe su significado para hacer referencia al ciudadano de «pleno derecho»; por su parte, *ciudadanía* significa ‘Conjunto de los ciudadanos de un pueblo o nación’ (DLE 2020: s.v. *ciudadanía*₂). Ambos términos poseen connotaciones políticas, legales y también antropológicas (cf. Vargas Llovera 2011).

por Vox. Podemos, en cambio, prefiere emplear *ciudadanía*, especialmente en su programa electoral de 2019; probablemente por dos motivos: evita, de un lado, el empleo del masculino genérico¹¹ y, de otro, el de un término que hace referencia a un partido de otra ideología (Ciudadanos) con el que se disputa los votos de una parte del electorado de centro-izquierda. En el caso de Vox cabe destacar la escasez de uso del término *ciudadanía*, del que no se ha recogido ningún caso en el programa de 2019.

Podemos utiliza los términos *ciudadanos* (así como el doblete *ciudadanos* y *ciudadanas*) y *ciudadanía* fundamentalmente en dos contextos. En primer lugar, los ciudadanos se presentan en el programa electoral como beneficiarios de servicios (sociales, culturales, educativos, etc.) que ofrecerá el Gobierno (1–4). Se establece así una relación de contenido esperable y no forzada entre el término y su contexto: el ciudadano como persona que tiene derecho a recibir dichos servicios:

(1) Garantizaremos la prestación de servicios sociales públicos de proximidad para toda la ciudadanía. Todos los ciudadanos tendrán acceso universal y gratuito a un centro de servicios sociales [...] (Podemos 16)¹²

(2) Garantizaremos a través de una ley estatal que todos los ciudadanos y las ciudadanas tengan acceso a un catálogo de servicios sociales mínimo y común, independientemente de la comunidad autónoma donde residan. (Podemos 16)

(3) Digitalizar los fondos artísticos de los museos públicos para ponerlos a disposición de la ciudadanía, así como desarrollar contenidos de realidad aumentada para la musealización de espacios patrimoniales, con fines educativos y de investigación. (Podemos 16)

(4) Poner en marcha una Estrategia de Formación y Alfabetización Digital para que toda la ciudadanía disfrute, en igualdad de oportunidades, de los beneficios del proceso de digitalización. Pondremos en marcha recursos en todos los niveles del sistema educativo, o de la formación para quien está en el mercado de trabajo, con especial atención para evitar la exclusión digital. (Podemos 16)

¹¹ De hecho, el término *ciudadanos* aparece con frecuencia desdoblado en *ciudadanos* y *ciudadanas*, siguiendo la recomendación del *Protocolo de comunicación feminista de Podemos* (s.f.: 19): «Hablamos de *ciudadanía*, *pueblo*, *gente* o *personas*; incluso duplicamos y decimos *las ciudadanas* y *los ciudadanos*, pero no usamos el falso masculino genérico para referirnos al conjunto de las personas del Estado español». No obstante, esto no ocurre en otros casos, como en los ejemplos 15 y 16 del corpus.

¹² En todos los casos se destaca en negrita el término analizado y en cursiva la parte del contexto más relevante para la interpretación.

En segundo lugar, un uso frecuente del término *ciudadanía* en los programas de Podemos de 2019 es el que opone este concepto al de grandes empresas, ya que el receptor del mensaje es el ciudadano que trabaja en una pequeña o mediana empresa (pyme) o quizá es dueño de ella (5 y 6):

(5) [...] la actitud histórica de los dirigentes de este país ha sido la inacción, lo que equivale a entregar las llaves de los sectores más dinámicos de la economía del país a grandes corporaciones, con frecuencia extranjeras. Lo anterior provoca que nuestras empresas y la ciudadanía se queden atrás, sin poder competir en igualdad de condiciones [...]. (Podemos 19)

(6) También debemos poner por delante nuestra industria y a nuestra gente frente al enorme poder que están acumulando los oligopolios en los sectores estratégicos, en perjuicio de las pymes y de la ciudadanía en general, que son quienes pagan las consecuencias del lastre que generan a la economía. (Podemos 19)

Se presenta en estos casos la estructura polarizada (nosotros/ellos) propia de cualquier ideología (van Dijk 2003), en la que se distingue una de las características del discurso populista: la denuncia de los culpables. Como señala Charaudeau (2009: 265), “[l]a causa del mal también puede estar representada por personas o grupos que aparecen como adversarios que hay que combatir”. Las grandes corporaciones se contraponen a las pequeñas empresas y a la ciudadanía: unos son las víctimas, otros los culpables. Son lobbies, grupos de interés, oligarquías u oligopolios (“ellos”) frente a “nuestras” empresas, “nuestra” industria y “nuestra” gente, que es con la que se identifican los ciudadanos¹³. De hecho, tanto en el ejemplo 5 como en el 6, se presenta una oposición que se fundamenta en lo económico, pero que de manera implícita se juzga moralmente.

En el caso de Vox encontramos, por una parte, ejemplos de uso similares a los analizados en el programa de Podemos (1–4): los ciudadanos son los beneficiarios de servicios esenciales (educación, sanidad, etc.) (7) y de otros servicios como la organización de la práctica deportiva con distintos fines (8):

(7) El Gasto Público debe aplicarse a sostener y mejorar los *servicios esenciales* de los **ciudadanos**, reduciéndolo en todo lo superfluo e innecesario. (Vox 16)

¹³ En este contexto, el empleo de los posesivos déicticos de primera persona del plural que incluyen al receptor refuerza gramaticalmente la oposición de contenido: lo nuestro frente a lo de otros.

(8) La organización público-privada del deporte se basará en el fomento del deporte para mejorar *la calidad de vida* de los **ciudadanos** a través de la atribución de partidas presupuestarias en función de la orientación otorgada a la *práctica deportiva*: rendimiento, salud o recreación. (Vox 16)

Por otra, *ciudadanos* aparece en los programas electorales de Vox en contextos que precisan discursivamente el significado político y legal del término; así, los ciudadanos, en el ejercicio de su libertad, y con la menor intromisión posible del Estado, son capaces de gestionar su jubilación (9 y 10) y decidir sobre su destino, en el que se incluye el crecimiento de las empresas y de familias y personas (11).

(9) En VOX proponemos un cambio a otro sistema viable, solvente y solidario en el que los **ciudadanos**, *en el ejercicio de su libertad, puedan gestionar su jubilación* y les permita rentabilizar los fondos aportados durante su vida laboral. (Vox 16)

(10) Un sistema que se base en: 1. La solidaridad: garantizando una pensión mínima que se revalorice con el coste de la vida 2. La propiedad: asegurando *el derecho de los ciudadanos a disponer de ahorros propios al finalizar su vida laboral que complementen las pensiones mínimas*. (Vox 19)

(11) Cuanto menor sea el peso e intromisión del Estado sobre la vida social, mayor será *la libertad de los ciudadanos para decidir sobre su destino y mayores las posibilidades de crecimiento de las empresas y por tanto, de familias y personas*. (Vox 16)

Por último, existen frecuentes contextos de uso en los que se presenta, al igual que en el programa de Podemos, una polarización entre los gobernantes (partidocracia) y los ciudadanos, entre los que se incluye el emisor mediante el empleo del pronombre de primera persona del plural (“nos arruina y envilece”) (12).

(12) Los **ciudadanos**, *agobiados por la crisis política, económica, social y nacional quieren eliminar la insoportable partidocracia que nos arruina y envilece*. Exigen tener otro país saneado y, en su indignación, quieren elegir ya directamente a otros políticos. Exigen castigo y limpieza. (Vox 16)

De nuevo el discurso se organiza a partir de la oposición entre nosotros (víctimas) y ellos (culpables), si bien, aunque son los ciudadanos, como en el programa de Podemos, los que se presentan como víctimas, los culpables son los políticos, no las grandes empresas. Por otra parte, se busca la emoción en lugar de la razón política mediante el empleo

de abundantes términos con fuerte carga axiológica: “*agobiados* por la crisis política, económica, social y nacional”, “la *insoportable* partidocracia que *nos arruina y envilece*”. En definitiva, se justifica así *el castigo y la limpieza*, términos por otra parte muy marcados desde el punto de vista de la connotación ideológica.

4.2 Español(es)/(as)

Se trata de un sustantivo empleado fundamentalmente por Vox. Como se aprecia en la tabla 2, la diferencia cuantitativa es muy grande entre ambos partidos y cabe señalar, además, que en 2019 el término *español(es)* casi triplica su frecuencia de uso relativa respecto al dato de 2016, que ya era muy elevado (2016: 210,8% - 2019: 618,1%). Este empleo tan frecuente está en consonancia con el contenido ideológico que avanzan ya los títulos de los programas de este partido: “Hacer España grande otra vez” (2016) y “100 medidas para la España viva” (2019).

Ambos partidos emplean español con la primera de las acepciones del DLE (2020): ‘Natural de España, país de Europa’. Español es un término que se refiere a todo aquel que ha nacido en España, pero que puede incluir también a quien haya adquirido la nacionalidad española. Tiene por tanto una consideración política y jurídica que, como se verá en los ejemplos, se toma para encuadrar la interpretación: de un lado, para reforzar el sentido de pertenencia a España (Vox) y el derecho a decidir la estructura territorial del país (Podemos) y, de otro, para establecer una contraposición entre los españoles y los extranjeros (Vox) o entre los españoles que viven en España y los emigrados (Podemos).

La presencia de este término es escasa en el programa de Podemos. En primer lugar, es una palabra que permite a este partido articular el discurso en torno a dos cuestiones legislativas: se relaciona con la posibilidad de que los españoles decidan la organización territorial del país (13), así como con la celebración de un referéndum que posibilitaría iniciar (o no) un cambio constitucional (14). En ambos casos se acompaña el sustantivo con el cuantificador *todos* y tanto el sustantivo como el cuantificador aparecen en masculino y femenino:

(13) Queremos que en España la gente pueda decidir la *estructura territorial del país*. Queremos que la *igualdad política* de **todas las españolas y de todos los españoles** sea una realidad y que el voto de todos cuente lo mismo. (Podemos 16)

(14) [...] queremos que sean **todas las españolas y todos los españoles** quienes decidan a través de un *referéndum* si quieren *iniciar o no un proceso de cambio constitucional en nuestro país*. (Podemos 16)

En segundo lugar, se presenta en el marco de una oposición: los españoles que viven en España frente a los españoles emigrados. Todos ellos merecen tener los mismos derechos y el mismo acceso a los servicios sociales (15 y 16):

(15) Mejoraremos el sistema de contribuciones para el reconocimiento de los años cotizados en países de la Unión Europea, y equipararemos los derechos de las *personas emigradas* a los del resto de **españoles** en todo lo relativo a servicios sociales. (Podemos 16)

(16) Derogación del voto rogado y creación de una ley electoral que facilite el ejercicio del derecho al sufragio de los **españoles en el extranjero**. (Podemos 16)

En todos estos casos (13–16) es el contexto el que fuerza el empleo de este término en lugar del de ciudadanos, puesto que es el contenido de españoles el único, de los analizados en este trabajo, que permite lograr los distintos encuadres léxicos buscados.

Vox, por su parte, hace uso del término *españoles* en un marco de interpretación muy distinto. En primer lugar, *españoles* aparece en relación con la cohesión de la nación: los derechos y obligaciones de los ciudadanos no pueden estar en función de las distintas competencias autonómicas en el ámbito de la Sanidad, la Educación y la Justicia. Así, del Estado depende la seguridad de los españoles (17), que es la que permite el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de las obligaciones “en todo el territorio nacional” (18):

(17) *El ejercicio en libertad de los derechos y obligaciones de los españoles* solo es posible si el Estado, en cumplimiento de una de sus obligaciones principales, garantiza su seguridad. (Vox 16)

(18) Devolver al Estado las competencias de Sanidad, Educación y Justicia contribuye a dar *fortaleza y eficiencia al Estado*, a la *cohesión de la Nación* y a la igualdad de derechos y libertades de los españoles, así como al cumplimiento de sus obligaciones en *todo el territorio nacional*. (Vox 16)

La cohesión de la nación se presenta en el programa de Vox amenazada por el independentismo (19), pero también debilitada por el propio sistema de las autonomías, que no permite el acceso a las prestaciones sanitarias en igualdad de condiciones (20 y 21). En estos casos

encontramos, como en el programa de Podemos, el cuantificador *todos* acompañando al sustantivo *españoles* para reforzar la referencia al conjunto de los ciudadanos de todas las autonomías:

(19) Defensa de la unidad de España y de todos los españoles ante el independentismo. (Vox 16)

(20) Se implementará un modelo de Asistencia integral que garantice el diagnóstico precoz y acceso a las prestaciones sanitarias igual para todos los españoles. [...] evitando la excesiva burocracia consecuencia del sistema de las autonomías. (Vox 16)

(21) [...] la educación debe ser recuperada como proyecto común de todos los españoles. Para ello proponemos unas competencias de ámbito estatal para que: Cualquier alumno tenga acceso a la misma educación básica independientemente del lugar de España en el que resida. (Vox 16)

(22) Reforma del sistema electoral para que valga lo mismo el voto de todos los españoles y los Diputados respondan ante los electores y no tanto ante los partidos políticos. (Vox 19)

En segundo lugar, el término *españoles* se emplea con frecuencia en un contexto discursivo que opone lo español a lo extranjero; sin embargo, aunque cabría esperar como marco de interpretación frecuente el de la inmigración, no se han encontrado ejemplos de la oposición léxica *español-inmigrante (extranjero)*. El contexto habitual es el que ejemplifica el caso (23), en el que aparece una estructura polarizada que contrapone las organizaciones supranacionales a las necesidades de España y los españoles de modo similar a como lo hace Podemos en su programa electoral (cf. ejemplos 5 y 6): “(23) Anteponer las necesidades de España y de los **españoles** a los *intereses de oligarquías, caciques, lobbys u organizaciones supranacionales*”. (Vox 19)

En este sentido, De Cleen y Stravrakakis (2017) distinguen, en su análisis sobre el modo en que los partidos populistas y/o nacionalistas representan al pueblo, dos tipos de contraposiciones: la que presenta a “los de arriba” (la élite) frente a “los de abajo” (la ciudadanía, el pueblo) y la que presenta a “los de dentro” (la nación) frente a “los de fuera” (lo extranjero). Son dos metáforas espaciales que articulan de forma diferente los discursos políticos que se sitúan en los extremos, aunque en ocasiones son discursos que se unen y dan lugar a un populismo nacionalista o excluyente. Para estos autores, articular el populismo y el nacionalismo supone unir la orientación arriba/abajo del populismo y la orientación de dentro/fuera del nacionalismo.

Esta estrategia discursiva, propia del discurso populista cuando se presenta de manera reiterada (Charaudeau 2009), escenifica una denuncia de los culpables, sean estos un enemigo interior (Podemos) o exterior (Vox).

4.3 Gente

Como cabía esperar, y como ha sido señalado en los estudios sobre el discurso de Podemos (cf. Montesano Montessori y Morales-López 2019; Sánchez García 2019), *gente* es el término que este partido emplea con la frecuencia relativa más alta; en el corpus aquí analizado, especialmente en el programa de 2019 (461,4%, frente al 253% de 2016). Vox, en cambio, apenas emplea esta palabra para dirigirse a su electorado. El *Diccionario de la lengua española* recoge como primer significado de *gente* el siguiente: ‘Pluralidad de personas’ (DLE 2020, s.v. *gente*₁). A diferencia de *ciudadano* o *español*, *gente* es un término generalizador que incluye a toda la población, independientemente de su origen o su nacionalidad y que, por otra parte, no posee consideraciones políticas o legales.

El significado de *gente* y los contextos de uso encuadran la interpretación y despliegan determinadas implicaturas, ya que es un término de gran amplitud semántica que facilita la “impresión de diversidad, pluralidad y discrepancia interna (en tanto que valores democráticos)” (Gallardo Paúls 2014: 55). No obstante, es el recurrente empleo de *gente* en contextos similares el que ha otorgado a este término un sentido específico en el discurso de Podemos (en el programa electoral y en otros géneros como es el discurso parlamentario o el mitin). Así, la *gente* se presenta en los ejemplos del corpus en oposición a los poderosos (24), las grandes empresas y la banca (25):

(24) Sabemos y sentimos que somos mayoría las personas hartas de ver a las instituciones defendiendo los intereses de *los poderosos* mientras permanecen indiferentes a los problemas de la *gente*. (Podemos 16)

(25) Frente a ese miedo, el PSOE representa la reacción más conservadora: mantener lo que hay, no avanzar como país. Cada vez que *hay que enfrentarse a las eléctricas, a la banca o a los fondos buitres* para defender los derechos de la *gente*, al PSOE le tiemblan las piernas. (Podemos 19)

Como ocurriría con otros términos, también este se emplea para presentar desde el punto de vista discursivo una dicotomía entre “nosotros”, la *gente*, y “ellos”, los culpables (Charaudeau 2009: 264): en este caso

los oligopolios (ejemplo 6, que reproducimos de nuevo) o las casas de apuestas (27), entre otros. Se advierte en los ejemplos la fuerza discursiva del deíctico de primera persona del plural que incluye al receptor en el mensaje:

(6) También debemos poner por delante nuestra industria y a **nuestra gente** frente al enorme poder que están acumulando los oligopolios en los sectores estratégicos, en perjuicio de las pymes y de la ciudadanía en general, que son quienes pagan las consecuencias del lastre que generan a la economía. (Podemos 19)

(26) **Nuestra gente** antes que las casas de apuestas. Una nueva red de casas de apuestas digitales y presenciales está atacando nuestras comunidades. Para protegerlas, se impedirá que estos locales abran antes de las 22.00 h y que puedan publicitarse [...]. (Podemos 19)

Por otra parte, el término se articula, de un lado, en torno a la posibilidad que tiene la gente de decidir el futuro gobierno (27) y, de otro, a sus derechos (al trabajo, a la igualdad, a la sanidad universal, etc.) (28):

(27) *Defenderemos estas propuestas y las pondremos en pie, una tras otra, con el apoyo de la gente.* [...] Este programa es nuestro contrato con el país y si, por motivos ajenos a nuestra voluntad, no pudiésemos estar a la altura de nuestras ideas, *será la gente la que decida con su voto si quiere o no quiere que sigamos gobernando.* [...]

(28) [...] para transitar hacia un país en el que las instituciones se pongan a trabajar con el mismo ahínco en *garantizar el derecho al trabajo de la gente y el derecho a la igualdad política, la sanidad universal y el derecho de petición, la educación pública y gratuita y una fiscalidad justa con las clases medias y los trabajadores.*

En definitiva, *gente* mantiene el significado recogido en el diccionario, pero se hace de ella un “uso político” en un determinado marco de interpretación ideológica (Gallardo Paúls 2014) para otorgarle nuevos sentidos dada su gran extensión semántica.

5. Conclusiones

A lo largo de estas páginas se han analizado distintas designaciones utilizadas en los programas electorales de Vox y Podemos (2016 y 2019) para referirse a sus votantes. En concreto, se ha prestado atención a los términos ciudadanos, ciudadanía, españoles y gente. El estudio, de base cuantitativa, se ha centrado, desde un punto de vista cualitativo, en los

contextos de uso de estas designaciones para tratar de establecer así patrones recurrentes de uso en cada partido que permitieran caracterizar, si bien de un modo exploratorio, los discursos de estos dos nuevos partidos en España en sus programas electorales (2016–2019). De un lado, se ha comprobado que, a pesar de emplear términos distintos, ambos partidos comparten algunas estructuras discursivas de contraposición, propias de los discursos populistas, en las que se configura entre víctimas y culpables la realidad política española. Se trata, como bien es sabido, de discursos constantemente polarizados, que muestran de manera simplificada una realidad compleja. No obstante, las contraposiciones encontradas en los programas electorales analizados tienen una orientación (metafórica) diferente: en el caso de Podemos, se presenta de manera habitual a “los de arriba” (la élite) frente a “los de abajo” (ciudadanía o gente) y, en el caso de Vox, se muestra con una frecuencia mayor a “los de dentro” (españoles) frente a “los de fuera” (los extranjeros).

Por otra parte, se ha mostrado cómo cada partido elige los términos en función de su ideología (Podemos prefiere emplear *ciudadanía* y Vox, *españoles*), pero al mismo tiempo algunos términos, de significado amplio, empleados de manera habitual por un determinado partido y en contextos recurrentes, se cargan de un contenido ideológico que antes no tenían: así ocurre con *gente* en el discurso de Podemos. En definitiva, se ha comprobado, mediante el análisis de un corpus amplio, que en el programa electoral la selección léxica constituye una clara estrategia de encuadre que guía la interpretación del discurso. Estas conclusiones, en cualquier caso, son provisionales y quedarían (o no) respaldadas al contrastarse con nuevos datos que pudieran obtenerse de otros corpus, bien de partidos políticos diferentes, bien de los mismos partidos en otros géneros discursivos.

Bibliografía

- Aladro Vico, E. & P. Requeijo Rey (2020): “Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales”. *Revista Latina de Comunicación Social* 77: 203–229, DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alcaide Lara, E. R. (2019): “Discursos populistas en la política española actual: el caso de Podemos y Ciudadanos”, in Sullet-Nylander, F., Bernal, M., Premat, C. & Roitman, M. (eds.), *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*, Stockholm, Stockholm University Press: 83–104.

- Alonso, S. & B. Gómez (2011): “Partidos nacionales en elecciones regionales: ¿Coherencia territorial o programas a la carta?”, *Revista de Estudios Políticos* 152: 183–209.
- Arroyas Langa, E. & V. Fernández Ilundáin (2019): “The politics of authenticity in populist discourse: rhetorical análisis of a parliamentary speech by Podemos”, in Hidalgo-Tenorio, E., Benitez-Castro, M.-Á. & de Cesare, F. (eds.), *Populist discourse: Critical approaches to contemporary politics*, London, Routledge: 17–32.
- Bernárdez, E. (2010): “El léxico como motor de la organización del texto”. *Revista de investigación lingüística* 13: 41–65.
- Bolívar, A. (2019): “La construcción discursiva del populismo autoritario”, in Sullet-Nylander, F., Bernal, M., Premat, C. & Roitman, M. (eds.), *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*, Stockholm, Stockholm University Press: 13–33.
- Casado Velarde, M. (2019): “El discurso político de Podemos: la construcción de una identidad”, *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 80: 177–190, DOI: <https://doi.org/10.5209/clac.66606>
- Charaudeau, P. (2009): “Reflexiones para el análisis del discurso populista”, *Discurso y sociedad* 3(2): 253–279. [Trad. de A. M. Gentile].
- De Cleen, B. & Y. Stavrakakis (2017): “Distinctions and Articulations: A Discourse Theoretical Framework for the Study of Populism and Nationalism”. *Javnost-The Public* 24: 1–19, DOI: <https://doi.org/10.1080/113183222.2017.1330083>
- DLE = Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2020): *Diccionario de la lengua española*. Versión electrónica 23.4.
- Fernández Lagunilla, M. (1999): *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*, Madrid, Arco Libros.
- Fernández Riquelme, P. (2020): “Identidad y nostalgia: el discurso de Vox a través de tres eslóganes”. Sabir. *International Bulletin of Applied Linguistics* 1/2: 77–114, <https://doi.org/10.25115/ibal.v1i2.3582>
- Ferri Fuentesvilla, E. & A. M. Ruiz Giménez (2015): “Entre patria y estado: formas de nombrar España. Un recorrido por los discursos programáticos de PSOE y AP-PP entre 1977 y 2011”. *Empiria. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales* 32: 63–83.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2016): “La recuperación del discurso”, in Fuentes Rodríguez, C. (ed.), *Estrategias argumentativas y discurso político*, Madrid, Arco Libros: 109–161.

- Gallardo Paúls, B. (2014): *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*, Barcelona, Anthropos/Siglo XXI.
- Gallardo Paúls, B (2021): “El hablar como intención comunicativa”, in Loureda, Ó. & Schrott, A. (eds.), *Manual de lingüística del hablar*. Berlin/Boston: De Gruyter: 79–94.
- Hidalgo-Tenorio, E., Benítez-Castro, M.-Á. & F. de Cesare (eds.) (2019): *Populist discourse: Critical approaches to contemporary politics*, London, Routledge.
- Jiménez Yáñez, R. M. (2018): “El programa electoral: el análisis desde la teoría del framing”, in Llamas Saíz, C. (ed.), *El análisis del discurso público: géneros y metodologías*, Pamplona, Eunsa: 103–129.
- Kilgarriff, A. et al. (2014): “The Sketch Engine: Ten Years on”, *Lexicography* 1(1): 7–36.
- Llamas Saíz, C. (2019a): “Estrategias léxico-discursivas en referencia a la voluntad popular en el discurso político actual en España”, in Pellisser, N. & Oleaque-Moreno, J. M. (eds.), *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y en las redes*, Valencia, Tirant Humanidades: 35–56.
- Llamas Saíz, C. (2019b): “La referencia al pueblo en el discurso de los partidos políticos españoles: los programas electorales (2016 y 2019)”, in González, R., Olza, I. & Loureda, Ó. (eds.), *Lengua, cultura y sociedad. Estudios ofrecidos al profesor Manuel Casado Velarde*, Pamplona, Eunsa: 391–411.
- Méndez Santos, M. C. (2020). “La construcción de la identidad lingüística de Santiago Abascal en Twitter”. *Revista Estudios del Discurso Digital* 3: 50–77, DOI: <https://doi.org/10.24197/redd.3.2020.50-77>
- Montesano Montessori, N. y Morales-López, E. (2019): “The Articulation of ‘the People’ in the Discourse of Podemos”, in Zienkowski, J. & Breeze, R. (eds.), *Imagining the Peoples of Europe: Populist Discourses across the Political Spectrum*, Amsterdam, John Benjamins: 123–147.
- Oleaque-Moreno, J. M. (2020): “El discurso en positivo de Vox los medios difundidos en Twitter por la extrema derecha”. *Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas* 16/2: 45–62, DOI: <https://doi.org/10.14672/2.2020.1697>
- Puigvert Ocal, A. (2019): “Recursos léxico-argumentativos en distintos tipos de discurso en la política española del segundo decenio del siglo XXI”, in Cervera, Á. & Hernando, A. (eds.), *Análisis del discurso en el español contemporáneo*, Madrid, Visor Libros: 159–174.

- Ruiz-Sánchez, A. & M. Alcántara-Plá (2019): “¿Quién es el pueblo? La exclusión de las minorías en la campaña electoral 2015 en España”, in Sullet-Nylander, F., Bernal, M., Premat, C. & Roitman, M. (eds.), *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*. Stockholm, Stockholm University Press: 103–119.
- Sánchez García, F. J. (2019): “New Politics and the Voice of the People. A Study of Populist Language in Spanish Political Discourse: the Ase of Podemos”, in Hidalgo-Tenorio, E., M.- Benitez-Castro, Á. & de Cesare, F. (eds.), *Populist discourse: Critical Approaches to Contemporary Politics*. London, Routledge: 275–291.
- Santiago Guervós, Javier de (2008): “La selección léxica en la comunicación persuasiva: manipulación y uso del significado para la descodificación y la inferencia”. *Español Actual* 89: 111–122.
- Santiago Guervós, J. de (2016–2017): “Análisis del discurso populista en la España actual”, *Analecta Malacitana* 39: 115–141, DOI: <https://doi.org/10.24310/analecta.v39i1.5611>.
- Sullet-Nylander, F., Bernal, M., Premat, C. & M. Roitman (eds.) (2019): *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*, Stockholm, Stockholm University Press.
- Van Dijk, T. (2003): *Ideología y Discurso*. Ariel, Madrid.
- Van Dijk, T. (2005): “Política, ideología y discurso”. *Quórum Académico* 2/2: 15–47.
- Vargas Llovera, M. D. (2011): “Ciudadanía e inmigración: La nueva frontera entre la pertenencia y la exclusión”. *Laminar* 9/1: 48–56.
- Wodak, R. (2015): *The politics of fear. What Right-wing Populist Discourses Mean*. London: Sage.
- Zienkowski, J. & R. Breeze (eds.) (2019): *Imagining the peoples of Europe: Populist Discourses across the Political Spectrum*, Amsterdam, John Benjamins.

13. Series enumerativas y populismo en el discurso político español en Twitter

Ana Pano Alamán

Università di Bologna

Abstract

This chapter presents the results of an analysis of list constructions within a corpus of tweets published by five Spanish political leaders. The series are analyzed in relation to the main features of the populist discourse, namely, the constant appeal to the people facing a threat, which is connected to other political actors and social groups, and the creation of clashing antagonisms between these two actors. The results indicate that the series are employed in the corpus as intensifying argumentative strategies and to establish an opposition between us and them, which can be more or less exacerbated according to the sociopolitical context.

1. Introducción

Si hay algo en lo que coinciden la mayor parte de los numerosos estudios dedicados a analizar el populismo en años recientes (Mudde 2004; Laclau 2005; Mudde & Rovira-Kaltwasser 2012; Moffitt 2016; Müller 2016, entre otros) es que no es posible dar una definición unívoca del concepto. Esto se debe principalmente a la dificultad de adoptar un modelo explicativo que permita entender las múltiples manifestaciones del populismo en distintos países, en diferentes épocas y en relación con ideologías contrapuestas. Los estudios publicados en estos últimos años señalan que el populismo puede entenderse como ideología, como estrategia política y como estilo político. Como ideología, el populismo sería una visión de la sociedad separada en dos grupos homogéneos: el pueblo o la gente vs. la élite o los otros, que privan al primer grupo

Cómo citar este capítulo de libro:

Pano Alamán, A. 2023. Series enumerativas y populismo en el discurso político español en Twitter. In: Roitman, M., Bernal, M., Premat, C. & Sullet-Nylander, F. (eds.) *The New Challenges of Populist Discourses in Romance Speaking Countries*, pp. 283–301. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bcj.n>. License: CC BY-NC.

de voz; como ideología delgada carece de un centro programático y de ideas concretas sobre la manera de tratar los problemas sociales, por lo que puede asociarse a ideologías tanto de izquierdas como de derechas (Mudde & Rovira-Kaltwasser 2012). El populismo también se entiende como estrategia política que se emplea para obtener o mantener el apoyo de amplias capas de la sociedad. En este sentido, sería una “retórica que tiene como fin explotar políticamente el resentimiento social acumulado en periodos de crisis” (Arias Maldonado 2016). Por último, el populismo como estilo político remite, por un lado, a una forma comunicativa con determinadas cualidades performativas (Moffitt & Torney 2014), y, por otro, a un tipo de discurso que reelabora el concepto de pueblo, simplifica el discurso político y forma antagonismos irreconciliables (Charaudeau 2009; Müller 2016). Este trabajo se centra en esta manifestación del populismo, esto es, el discurso populista, “en función del proceso de su enunciación dentro de cierto dispositivo de comunicación” (Charaudeau 2009: 257). En concreto, se ocupa del discurso populista en Twitter (hoy denominado X), un ámbito que ha sido explorado en años recientes (Van-Kessel & Castelein 2016; Engesser, Fawzi & Larsson 2017; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés 2018). En estos estudios se asume que, si bien el populismo surge por el debilitamiento de las ideologías políticas y la disolución de los vínculos entre votantes y partidos, no puede desligarse del impacto que las tecnologías digitales han tenido en la sociedad actual (Vallespín & Martínez-Bascuñán 2017).

A partir de estas consideraciones, se presentan en este artículo los resultados de un análisis lingüístico-pragmático, cuyo objetivo es investigar el discurso político español en Twitter/X su conexión con el discurso populista. El análisis, que busca comprender cómo se representan en los medios digitales los discursos de inclusión y exclusión, se centra en un específico mecanismo discursivo, el de la serie enumerativa, que en el discurso político español tiene funciones argumentativas y persuasivas y valores de intensificación.

2. Marco teórico

De acuerdo con Aslanidis (2018), cuando se habla de populismo es necesario considerar que la movilización populista exhibe siempre un discurso anti-élite en nombre del Pueblo soberano, cuyas huellas pueden rastrearse en distintos textos. En particular, cabe tener en cuenta que el discurso populista “*inevitably manifests in degrees of intensity:*

it can be employed at different levels of frequency by different agents and its ensuing cross-case and cross-temporal variation undermines—or at least questions—rigidly dichotomous classifications” (Aslanidis 2018: 1242, cursiva del autor). Relacionado con este último aspecto, Charaudeau (2009: 259) recuerda que los contextos históricos y políticos en los que se manifiesta pueden variar considerablemente. A pesar de ello, es posible identificar en estos discursos algunos puntos en común como, por ejemplo, una narrativa centrada exclusivamente en la crisis social, identitaria o económica y en el riesgo o la amenaza de un enemigo interior o exterior. Esta narrativa presenta, además, marcas de negatividad, emocionalidad y sociabilidad (Ernst et al. 2019), que remiten a escenarios en los que impera la inseguridad y que se apoyan en enunciados asertivos y en un registro coloquial. Para Charaudeau (2019), el discurso populista participa de una estrategia destinada a construir una opinión pública favorable a un líder político, ya sea en la instancia de conquista de poder, ya sea en la de mantenerse en el poder, por lo que se inscribe en el contrato de todo discurso político. La instancia política desarrolla un discurso que describe el estado de desorden social que sufre la sociedad, denuncia a los responsables de ese desorden y defiende los valores que deben garantizar el bienestar de todos. El discurso populista se elabora también sobre estos tres pilares, pero llevándolos al exceso, de tal manera que “el desorden social es exacerbado y el mal es presentado de manera casi apocalíptica; los responsables se convierten en los culpables de todos esos males y los adversarios deben ser eliminados. En cuanto a los valores, son defendidos de manera paroxística” (Charaudeau 2019: 105). Por ello, afirma este autor, el discurso populista puede verse como una transformación del contrato político y como estrategia de manipulación que presenta el estado de cosas a través de la descripción catastrófica de la situación social de la que es víctima el pueblo, la denuncia de los culpables (clase política, élites, instituciones), la exaltación de determinados valores y la aparición de un líder carismático capaz de solucionar los problemas que afligen al pueblo.

Respecto a la situación de crisis y de victimización, el discurso populista insiste sobre las situaciones de precariedad de los trabajadores y sobre la disparidad entre ricos y pobres. Remite, por ejemplo, a la pérdida de la identidad nacional y a una constante sensación de inseguridad. Por otra parte, los causantes del mal son personas o grupos que a menudo se designan de forma vaga configurándose como un enemigo interior o exterior que hay que combatir. Al respecto, Santiago

Guervós (2017: 117) puntualiza que, al menos en el ámbito del español, el discurso populista es un discurso político maniqueo, simplificador y dirigido a las emociones, y que, más que ser un discurso basado en el exceso, es una acumulación de marcas discursivas y de argumentos que se apoyan esencialmente en la apelación constante al pueblo, que puede ser considerado de forma general y homogénea o teniendo en cuenta solo algunos grupos (Llamas Sáiz 2019: 391).

En efecto, el discurso populista elabora metáforas “destinadas a esencializar el mal que padece el pueblo, la figura de los culpables o la esperanza de días mejores” (Charaudeau 2009: 271). Se apoya, asimismo, en argumentos simplificados en los que se establecen relaciones directas de causa-efecto o en los que se acumulan hechos y acontecimientos sin relación aparente. También recurre de forma habitual a los argumentos *ad hominem* (Bernal 2019) y a implicaturas y presuposiciones, con el objeto de validar exclusivamente las propias opiniones. Wodak (2015) apunta que algunos de los mecanismos lingüísticos más utilizados por los populistas de la derecha son la metonimia, que permite simplificar el razonamiento; la repetición, empleada para reforzar los elementos clave de la propia ideología; y la antítesis o dicotomía para dar protagonismo al propio proyecto y anular el de los adversarios.

En particular, se ha señalado que este tipo de discurso fomenta el conflicto entre “buenos y malos” y elabora una imagen positiva propia y una negativa del contrario, mediante la escuadra ideológica de polarización discursiva de grupo (atenuar o intensificar lo bueno o lo malo, suyo o nuestro, Van Dijk 2003). Por ejemplo, como ha mostrado Bolívar (2018), el discurso populista de Hugo Chávez fomentaba la polarización política empleando recursos lingüísticos que situaban a la población en dos bandos antagónicos: patriotas-antipatriotas, revolucionarios-antirevolucionarios, socialistas-imperialistas. Lo hacía estableciendo una vinculación afectiva positiva del líder con el pueblo y negativa con sus “enemigos” a través de la manipulación de las emociones por el miedo. Dentro de esta lógica, el político suele presentar comportamientos comunicativos de defensa de sus cualidades frente a las de otros grupos (imagen grupal de autonomía) y comportamientos que muestran la cohesión dentro del propio grupo (imagen grupal de afiliación, Hernández-Flores 2019: 228). Por otra parte, se autorrepresenta en el discurso como “uno de los nuestros”, que comparte y entiende las necesidades de la gente y puede solucionar sus problemas, poniendo en práctica “estrategias comunicativas de imagen, incidiendo en la veracidad, credibilidad y atractivo de su discurso” para conmovir y lograr la adhesión del destinatario (Alcaide Lara 2019: 87).

Respecto a los enemigos del pueblo, los estudios mencionan a menudo las élites, que pueden incluir a políticos, medios, grupos financieros, jueces o intelectuales, a los que se acusa de incompetencia e incluso de complicidad en fomentar la crisis. Además de las élites, la amenaza para el pueblo está representada por otras figuras que actúan en ocasiones junto a las élites o con su ayuda. En la mayoría de los populismos de derecha, estos son los inmigrantes, pero también cualquier colectivo, cuya identidad o comportamiento se coloca al margen de la categoría pueblo (Cervi 2020: 103).

Las características del discurso populista que se han señalado suelen ser explotadas hábilmente en las redes sociales, gracias al diseño y funciones de estas plataformas, en las que cualquier persona puede producir, consumir y distribuir contenidos superando las barreras formadas por las prácticas de *gatekeeping* de los medios tradicionales. Por otra parte, los algoritmos de la red social promueven un tipo de contenido que maximiza la atención y favorece una comunicación cercana y emocional. Por último, potencian la homofilia y la cámara de resonancia, en el que las actitudes se confirman o amplifican (Cervi 2020: 104). En un análisis llevado a cabo sobre el empleo de Twitter/X por parte de un grupo de líderes populistas europeos, Alonso y Casero (2018) observan que los líderes populistas de derecha otorgan importancia a temas relacionados con la inmigración, el terrorismo y las relaciones exteriores, mientras que los de izquierda suelen tuitear sobre temas relacionados con las políticas sociales, la corrupción o la regeneración democrática. Así, el eje ideológico condiciona la agenda temática de los actores populistas, agenda que se desarrolla en términos de inclusión-exclusión de grupos.

2.1. La serie enumerativa en el discurso político

Como se ha anticipado, este trabajo se centra en el discurso político en Twitter/X, medio que promueve un discurso condensado, breve y efímero y que se apoya en enunciados esencialmente paratáticos y en la repetición (Pano Alamán 2019). Este aspecto nos ha llevado a analizar las series enumerativas y las relaciones semánticas que se establecen entre los elementos de una serie, empleada como estrategia argumentativa y persuasiva en la comunicación política. En el ámbito del español, en concreto, en el discurso oral y en el político, la serie enumerativa se ha definido como:

un conjunto de elementos en relación, generalmente, de yuxtaposición, de adición o de disyunción, con los que se pretende mediante la reformulación

parafrástica de un fragmento discursivo anterior, elemento común al que vamos a denominar matriz, la progresión temática del discurso materializada en distintos *remas* que se van asignando a un mismo tema provisional (Cortés 2012: 41).

Como señala este autor, este tipo de construcciones tiene una gran eficacia discursiva en la comunicación política, puesto que permite enfatizar la convicción de las propuestas. Por ejemplo, la repetición de determinadas formas lingüísticas o la reiteración de ideas en una serie mueve a los oyentes emocionalmente y contribuye a su convencimiento (Cortés 2012: 42). Asimismo, permiten presentar los argumentos en favor de una determinada conclusión de forma inmediata. La serie sirve también para dar cohesión y coherencia al discurso, a través de la integración de sus diversos mecanismos sintáctico-semántico-pragmáticos en el enunciado en el que se inserta la serie (Cortés 2007: 52).

Asumiendo que los enunciados que presentan una reformulación parafrástica de algún elemento citado en la cadena informativa tienen mayor capacidad respecto a otros para evocar una expansión semántica, Muriel Espejo (2008: 220) propone organizar las series en función de su “grado de accesibilidad”, lo que permite hablar de contextos endofóricos (transparentes) y contextos exofóricos (opacos). Cuando el nudo temático generador de la serie aparece de forma explícita en la matriz, el enunciado es endofórico; es, en cambio, exofórico, cuando el nudo temático no se menciona, de manera que la conexión entre los elementos de la serie se realiza por medio de inferencia atendiendo a los rasgos semánticos implícitos que encadenan el discurso. En este tipo de serie, la dependencia semántica de los elementos puede tener su origen en el contenido presente en el enunciado anafórico textual. En todo caso, el primer segmento discursivo o matriz, explícito o implícito, se procesa siempre en las mentes de emisor y receptor (Cortés 2007: 191).

Las relaciones entre los elementos de la serie pueden ser de convergencia si presentan proximidad semántica (sinónimos, hipónimos, gradaciones); o de divergencia, cuando se produce una contraposición por medio de antónimos o la serie expresa agrupamientos basados en la disparidad o el contraste semántico. También son de agrupación si se produce, por ejemplo, un agrupamiento discursivo de carácter argumentativo (Cortés 2007: 189-190).

2. Metodología y corpus

El objetivo de este trabajo es analizar las manifestaciones del discurso populista en el discurso político español en Twitter/X, a través del

análisis de la serie enumerativa de acuerdo con los planteamientos de Cortés (2008, 2012) para el análisis de la serie en el discurso político español. Se trata de determinar si este mecanismo discursivo contribuye a elaborar un discurso populista basado en una apelación constante a ciertas categorías de pueblo y en una configuración exacerbada de antagonismos irreconciliables.

Con estos objetivos, se ha llevado a cabo un análisis mixto basado en corpus. El corpus está constituido por 2535 tuits que fueron publicados en los perfiles de los políticos españoles Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias, Albert Rivera (los tres son hoy exlíderes del PP, Podemos y Ciudadanos) y Santiago Abascal, entre el 01-8-2019 y el 31-10-2019. Los mensajes fueron recopilados automáticamente con el programa Exportcomments en marzo de 2020 y analizados de manera semiautomática con Sketch Engine. La Tabla 13.1 recoge los perfiles seleccionados y el número de tuits publicados por cada político en ese periodo:

Tabla 13.1. Número de tuits y distribución por perfiles.

Líderes / Perfiles en Twitter	N. tuits
@sanchezcastejon (PSOE)	523
@pablocasado_ (PP)	545
@PabloIglesias (UP)	480
@Albert_Rivera	323
@Santi_ABASCAL (Vox)	664
TOTAL	2535

El periodo de publicación de los tuits es particularmente relevante, debido al complejo momento político que atravesaba el país. Se asiste a un bloqueo institucional, a una fuerte fragmentación política, a una crisis económica que parece agravarse y a una crisis territorial, la denominada “crisis catalana”. En relación con esta crisis, se producen en Barcelona violentas protestas al cumplirse dos años del referéndum por la independencia de Cataluña, celebrado en octubre de 2017. Por otro lado, inicia la campaña de las elecciones generales del 10 de noviembre, que serán las segundas en ese año (2019) y las cuartas en cuatro años, resultado de la fuerte inestabilidad de gobierno.

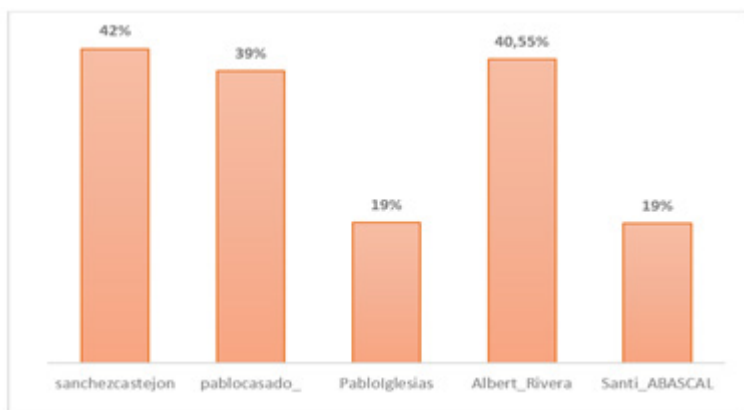
Cabe recordar también que el sistema de partidos ha cambiado en estos últimos años. Los llamados “partidos emergentes”, como Ciudadanos y Podemos, surgen en una situación de crisis económica y política marcada también por los casos de corrupción que afectan a los

dos partidos mayoritarios, PP y PSOE. Ciudadanos y Podemos se erigen entonces en partidos “regeneradores” (Alcaide Lara 2019: 83) que buscan dar respuesta a la situación en que se encuentra el país. A estos dos partidos hay que sumar un tercero, Vox, fundado en 2013, pero que empieza a ganar espacio a partir de las elecciones de 2015.

3. Resultados y discusión

Los primeros resultados que se presentan en porcentajes relativos en la Fig. 1, señalan que los políticos españoles que más emplearon las series en sus tuits durante el periodo considerado fueron, por orden de frecuencia porcentual, Sánchez, Rivera y Casado, seguidos a distancia por Iglesias y Abascal, con la misma frecuencia de uso de la serie enumerativa en sus tuits. En el caso de los dos primeros, se llega a poco menos de la mitad de los mensajes publicados en sus perfiles.

Tabla 13.2. Porcentaje relativo de tuits que contienen una serie de al menos 3 segmentos.



Como se ha anticipado, las series enumerativas son particularmente funcionales en el discurso político. En los casos encontrados, su empleo aumenta la coherencia del mensaje, sin embargo, al tratarse de discurso político, el recurso a la serie implica una carga intencional (Cortés 2008: 493). Por ejemplo, un aspecto en el que coinciden las series empleadas por los cinco políticos es que estas se sitúan a menudo al final del *tuit*, sobre todo en los casos de Sánchez, Casado y Abascal. Al tratarse de estructuras que “cierran” el mensaje, es posible pensar, siguiendo los planteamientos de Cortés (2012: 56), que en este contexto

tienen funciones de concreción, de ornato y de refuerzo del argumento. Este tipo de series son las más frecuentes en el corpus general, aunque predominan en los tuits de Sánchez, Casado y Abascal:

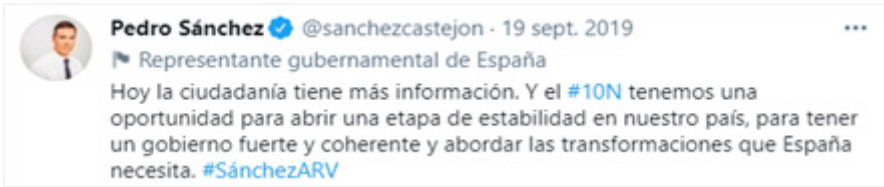


Image 13.1. Pedro Sánchez [@sanchezcastejon] (2019, September 19).

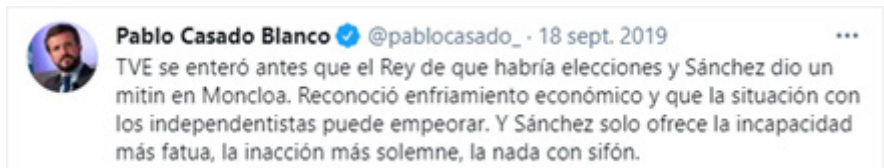


Image 13.2. Pablo Casado Blanco [@pablocasado] (2019, September 18).



Image 13. 3. Santiago Abascal [@Santi_ABASCAL] (2019, August 17).

En los tres mensajes, se observa el empleo de series más o menos largas colocadas al final del tuit, cuyos elementos presentan entre sí relaciones sintácticas de coordinación (adición). Los segmentos de las series remiten a una matriz explícita que introduce la serie (“una oportunidad”, “ofrece”), o que aparece, como en (13.3), pospuesta a la serie. Vemos que Sánchez utiliza tres segmentos complejos (subordinadas finales) para reelaborar el significado de la oportunidad que ofrece y que “tenemos”, haciendo referencia a un “nosotros” en el que se incluye y que engloba a la “ciudadanía”. Casado, en cambio, elabora la serie a partir del verbo “ofrece”, cuyo sujeto es Sánchez, con tres segmentos que completan semánticamente el verbo y que vehiculan una idea que podría resumirse en la inacción. Abascal, por su parte, encadena tres adjetivos con connotación negativa que modifican el sintagma “efecto llamada”, núcleo o matriz de la serie pospuesto con mayor efecto

dramático. Las relaciones semánticas entre los segmentos de las series en los tres casos son de convergencia, en la medida en que presentan proximidad semántica; se trata de elementos que muestran una gradación progresiva. Asimismo, cabe notar que las series empleadas por Casado y Abascal evocan, respectivamente, la inacción y la incapacidad del gobierno de Sánchez y la complicidad de “todos los partidos españoles (”menos VOX”) en perpetuar el efecto llamada a la inmigración. Estas dos series se insertan en enunciados que invitan al destinatario a inferir las cualidades negativas del adversario político y, en el caso de Vox, la cualidad positiva del propio partido, presentándose como el único capaz de parar el “efecto llamada”.

Si bien en (13.1) se apela a la “ciudadanía” y en (13.2) se ataca claramente al adversario político, con un efecto negativo en la imagen social de Sánchez, no es posible hablar aquí de discurso populista. Distinto es el caso de (13.3), donde se recurre a la escuadra ideológica (Van Dijk 2003), mediante una particular selección léxica de términos negativos (Santiago Guervós 2017) que acusan gravemente a ONGs y partidos de colaborar con las mafias y chantajear a Europa.

En los tuits siguientes, notamos que las series se insertan en una posición intermedia:



Image 13.4. Albert Rivera [@Albert_Rivera] (2019, October 22).

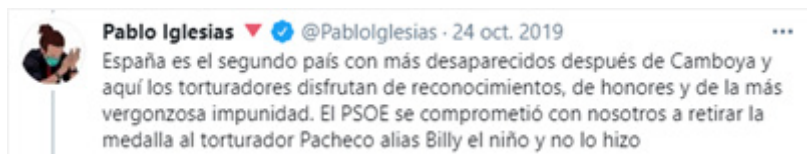
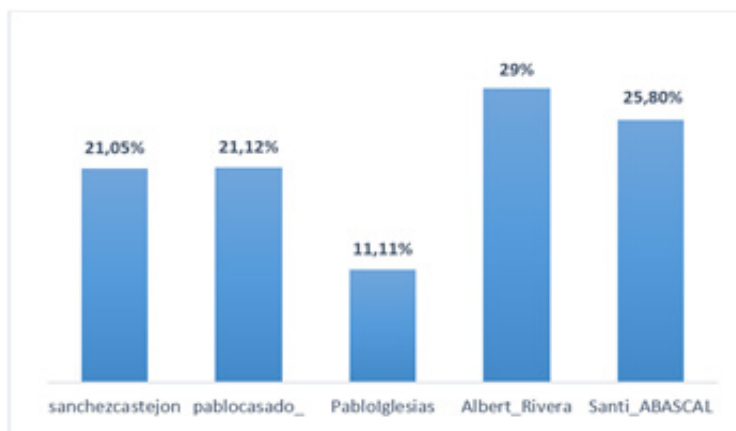


Image 13.5. Pablo Iglesias [@PabloIglesias] (2019, October 24).

En (13.4), el líder de Ciudadanos yuxtapone tres elementos que hacen referencia a la matriz situada en el enunciado precedente “comerciantes y vecinos que sufren la violencia de los radicales”; reelabora esta información a través de una serie, cuyos elementos presentan relaciones semánticas de convergencia, se trata de personas con un

denominador común: el trabajo. Rivera contrapone así el grupo con el que se identifica, la “gente currante” que sufre la violencia, a otro grupo (radicales, violentos), a los que pretende castigar a través de sus propuestas. Mientras el grupo que se presenta como víctima es descrito a través de diversas denominaciones, entre otras, el colectivo “gente” que trabaja, la narrativa relativa al segundo grupo se reduce a dos adjetivos que caracterizan negativamente a quienes protestaban en las calles de Barcelona. De este modo, el político invita a sus seguidores a inferir la oposición neta que se establece entre nosotros “la gente currante” y ellos “los violentos”. Iglesias, por su parte, enumera lo que, al no contar con una matriz explicitada previamente bajo la que agrupar los tres elementos de la serie, podría interpretarse como “privilegios” (reconocimientos, honores e impunidad) de los torturadores en España. En realidad, aunque la palabra “torturadores” está en plural, Iglesias se refiere concretamente a Antonio González Pacheco, conocido por la opinión pública española como Billy el Niño y como expolicía que torturó a opositores políticos durante el franquismo. En este caso, el político alude a los reconocimientos y honores que obtuvo años después y a la “vergonzosa” impunidad de que ha gozado hasta hoy, gracias –como es posible inferir de sus palabras–, a la complicidad del PSOE. De este modo, ataca a ese partido por su falta de compromiso con “nosotros”, poniendo en evidencia que, al contrario del partido que él representa y que actúa para acabar con ese estado de cosas, el PSOE no actúa, fomentando de este modo la impunidad. Estas series contienen elementos, cuyo agrupamiento es de carácter argumentativo (Cortés 2007: 189–190). En (13.4) y (13.5), el último segmento de cada serie guía la interpretación del enunciado e indica cuál es el argumento principal; en el caso de Rivera cabe inferir que él es el único líder cercano a las personas que sufren, que está con la clase trabajadora de Barcelona; Iglesias combate la impunidad de los torturadores, contrariamente al PSOE. De nuevo, se trata de estrategias propias del discurso político que construyen en distintos grados una relación maniquea entre nosotros y ellos, empleando, en particular Rivera, una selección léxica negativa, simplificadora, dirigida a las emociones, más propia de un discurso populista.

En el corpus, también se han encontrado series enumerativas en las que las relaciones semánticas entre los segmentos presentan disparidad o contraste, y en las que, de hecho, se observa una mayor presencia de las marcas discursivas del populismo. La Fig. 13.3 muestra el porcentaje relativo de la presencia de estas series por perfil.

Tabla 13.3. Porcentaje relativo de tuits con series divergentes.

Los datos indican que quienes más emplean este tipo de series son Rivera y Abascal, seguidos por Casado y Sánchez y, con un porcentaje más bajo, Iglesias. Los partidos de centro, derecha y extrema derecha españoles son, pues, los que suelen agrupar en sus tuits elementos dispares desde el punto de vista semántico-pragmático. Veamos algunos casos:

**Image 13.6.** Albert Rivera [@Albert_Rivera] (2019, October 24).

La serie, que se posiciona al inicio del mensaje, está introducida por “España tiene”. Rivera hace referencia al país y coloca cuatro sintagmas con función de objeto directo que remiten semánticamente a un conjunto de “problemas”, matriz implícita de la serie, de carácter económico y demográfico (paro, baja natalidad, pensiones), que dibujan una situación de crisis agravada por medio de la selección de adjetivos superlativos o connotados negativamente (“más alto”, “más baja”, “vacía”). El segundo segmento, sin embargo, diverge semánticamente respecto a los otros, puesto que introduce el problema del “desafío separatista” y las protestas que se han mencionado, mediante una narración dramática que denota inseguridad (“hace arder las calles”) y que adquiere en este contexto mayor peso argumentativo, al ser también un segmento sintácticamente más elaborado. El lector del tuit infiere que es

un tema más urgente si considera la actualidad y el carácter violento de los hechos sobre el que Rivera insiste en muchos de sus mensajes, véase también (13.4). Contrapone así lo que considera problemas reales de España al “problema” de exhumar a Franco, una decisión del gobierno de Pedro Sánchez que se llevó a cabo en octubre de 2019, dejando entender al destinatario que Sánchez no atiende a los problemas del país y que solo él entiende los problemas de los españoles.

El empleo de series con elementos divergentes como estrategia de discurso populista es más evidente en los tuits de Abascal:



Image 13.7. Santiago Abascal [@Santi_ABASCAL] (2019, September 9).

Como vemos en (13.7), el líder de Vox introduce una serie de colectivos e ideologías que, de acuerdo con este político, son portadores de ideologías amenazantes y de un tipo de discurso (véase el “el discurso de” que introduce la serie) que se conecta con una supuesta “oligarquía”. Si se atiende al cotexto, es posible inferir que dicho grupo se relaciona con el nacionalismo vasco, que aquí se opone de forma frontal al pueblo, puesto que actúa “contra los españoles de otras regiones”. La serie vehicula adjetivos con clara connotación negativa (“racistas vascos”) o que han adquirido connotaciones negativas en el discurso de Vox (“comunistas”, “progres”), cuya función es descalificar a un “ellos” enemigo de los españoles. Lo interesante es que, en la serie, se inserta el segmento “flojos de todo pelaje” que constituye un caso aparte respecto a los grupos iniciales por no indicar una ideología precisa e incluso un actor político antagonista, como puede ser el PNV o Unidas Podemos. El sintagma se apoya en dos palabras que generalmente se emplean en sentido despectivo y que remiten a la calidad de una persona cobarde o negligente, e incluso vaga. En este caso, la posición final del segmento y su carácter divergente invitan a interpretar lo que se ha dicho desde el significado de este sintagma, esto es, que todos los grupos mencionados son, de hecho, cobardes o haraganes. Esta estrategia de discurso populista es similar en otros mensajes de Abascal en el corpus:



Image 13.8. Santiago Abascal [@Santi_ABASCAL] (2019, October 16).

Este tuit denuncia la gravedad de las manifestaciones que tenían lugar en Barcelona en ese momento. A través de la serie, cuya matriz es “nunca dejaremos solos”, referido a Vox, pero también a sus militantes y simpatizantes, señala que su partido protege y defiende a guardias, policías y “mossos leales”, por un lado, y a millones de españoles que aman a España, por otro. Designa así a tres colectivos: las fuerzas del orden españolas, las fuerzas del orden catalanas, pero leales a España, y el elemento que diverge semánticamente, por no tratarse de fuerzas del orden: un determinado tipo de españoles en Cataluña que, en realidad, engloba a todos los que se han mencionado. Se trata de una serie de agrupamiento que permite a Abascal reunir en un mismo conjunto una cierta idea de españoles auténticos o puros que “aman a España en Cataluña” y que, de acuerdo con una narración épica, presenta a su partido como héroe de una situación de “gravedad excepcional” y a los sujetos identificados como víctimas a las que no abandonarán.

Las series que contienen segmentos con significado dispar aparecen también en los tuits de Casado, Sánchez e Iglesias, pero en menor medida:

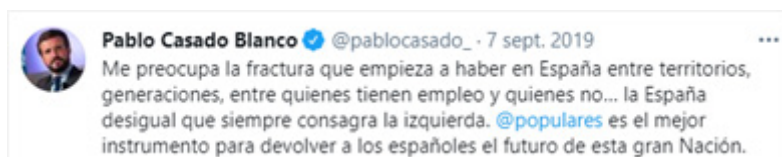


Image 13.9. Pablo Casado Blanco [@pablocasado] (2019, September 7).



Image 13.10. Pablo Iglesias [@PabloIglesias] (2019, October 28).



Image 13.11. Pedro Sánchez [@sanchezcastejon] (2019, September 30).

En (13.9), Casado emplea una serie que establece ya una oposición, en la medida en que la matriz explícita “empieza a haber una fractura” presupone la división y la distancia entre territorios, generaciones, quienes trabajan y quienes están en el paro. En ella mezcla colectividades e individuos que se reagrupan después en “la España desigual”. El verbo modalizado “preocupar” y la perífrasis aspectual “empieza a haber” contribuyen a construir el escenario de riesgo de división entre los españoles y, en definitiva, un futuro peor, cuya responsabilidad se atribuye a la izquierda. El recurso a la escuadra ideológica es evidente: “ellos” dividen al pueblo y llevan el país al pasado (en otro tuit se habla de “izquierda *reaccionaria* que fragmenta la sociedad”, 12-09-2019), mientras que solo el “nosotros” referido al partido (mencionado en el tuit mediante @) puede garantizar un futuro mejor a la “gran Nación”. Los términos “españoles” y “gran Nación” apelan al pueblo que solo este partido puede salvar del peligro que se preanuncia como una amenaza.

Iglesias emplea en (13.10) una serie sintácticamente distinta a las que se han visto hasta ahora, una serie paralelística (Cortés 2008), introducida por “decía/dijo no”, que remite explícitamente al sujeto Sánchez y el elemento contrapuesto “dice sí” que remite en cambio a su partido y a lo que propone en el contexto electoral. En este caso, el partido se asocia a un cambio y a la defensa de los derechos de la “gente”, forma preferida por este político para apelar al pueblo, como han demostrado diversos estudios (Santiago Guervós 2017; Alcaide Lara 2019; Bernal 2019; Llamas Sáiz 2019). Como ha señalado Santiago Guervós (2017: 132), en el caso de este partido la selección léxica y el esquema narrativo-argumentativo adoptado generalmente tienen como objetivo llegar a un público que comprenda la simplificación metafórica de LA POLÍTICA ES UNA BATALLA. La serie paralelística desempeña esa función e intensifica la contraposición entre ellos, Sánchez y el gobierno, y nosotros, el partido que está con la gente incluso en el gobierno (#UnGobiernoContigo). En este caso, se confirma que Iglesias muestra

su capacidad de moverse por diferentes espacios discursivos (espacio discursivo electoral e ideológico), lo que le permite adaptarse a diferentes receptores, expectativas y justificar sus acciones (Hernández-Flores 2019: 236). Sánchez, por su parte, elabora en (13.11) una serie en torno a las características de su partido a partir de “somos”, esto es, lo que define a los socialistas. Como vemos, los dos primeros elementos pretenden reiterar que es un partido de izquierdas, mientras que el tercero presenta al partido como única fuerza transformadora, invitando a quien lee el tuit a presuponer que se trata de la única fuerza capaz de cambiar el país frente a otras fuerzas políticas que parecen bloquear su modernización.

En definitiva, en el contexto de la red social se asiste a un uso de las series como un recurso más dentro de las estrategias propias del discurso político. Sin embargo, en algunos de los mensajes analizados, especialmente de Rivera y Abascal, se advierten marcas de discurso populista como son la constante apelación al pueblo, como víctima de una amenaza, que puede ser la inseguridad, la fractura, los derechos sociales, la desafección hacia el país, un futuro peor, y una apelación a quien gobierna y no actúa, o a “otros” grupos sociales, culpables de esos peligros.

4. Conclusiones

En este trabajo se ha llevado a cabo un análisis de la serie enumerativa en el discurso de cinco políticos españoles en Twitter/X. Los resultados indican que este recurso se emplea en los tuits analizados como estrategia argumentativa intensificadora, de forma similar a como se utiliza en el discurso parlamentario español. Las series suelen reiterar una idea mediante el agrupamiento de segmentos con relaciones semánticas convergentes (gradación, como en “incapacidad, inacción, la nada” en Casado) y divergentes (contraste, como en la serie paralelística de Iglesias), que invitan a los seguidores de esos políticos a identificar quiénes son sus adversarios políticos y los grupos que constituyen un riesgo para el propio grupo (españoles, nación) que buscan defender. En la mayor parte de los casos, pero sobre todo cuando aparece un segmento semánticamente divergente (“que hace arder las calles”, “flojos de todo pelaje”), el enunciado exige un mayor esfuerzo de interpretación basado en el contexto del tuit y el conocimiento compartido entre el político y quienes le siguen en la red social.

En cuanto a las marcas de discurso populista, es posible apreciar su empleo estratégico en algunos mensajes de Casado, Rivera, Iglesias y

Abascal, en los que se insiste en la escuadra ideológica, recurriendo en el caso del líder de Vox a la descalificación. En ellos, se intensifica la división maniquea entre quienes son víctimas de obstáculo, amenaza o sufrimiento (españoles, gente currante, gran Nación, gente, fuerzas del orden) y quienes contribuyen a mantener (“perpetuar”) o agravar este estado de cosas (violentos, radicales, nacionalismo, la izquierda, el gobierno que niega derechos, los *mossos* desleales). Esta división de la sociedad se emplea como técnica para estimular un marco cognitivo dentro de todo discurso político, sin embargo, se emplean de forma intensificada en algunos tuits en los que predomina una selección léxica de términos negativos extremos y una narrativa épica. En este sentido, coincidimos con Santiago Guervós (2017: 133) en que, en el discurso político español, se da un “populismo puntual” en algunos políticos, teniendo en cuenta que existen distintas gamas de discurso populista (cfr. Aslanidis 2018). En función de los resultados de este estudio, que deberá ser ampliado con más datos, es posible afirmar que dichas marcas se activan en el discurso político en Twitter/X, en base al cuerpo de la doctrina de los partidos (Charaudeau 2019), véase la mayor presencia de marcas en los tuits del líder de extrema derecha, Abascal, y en función de las circunstancias del momento sociopolítico o de la actualidad más inmediata.

Referencias

- Alcaide Lara, E. (2019): “Discursos populistas en la política española actual: el caso de Podemos y Ciudadanos”, in Sullet-Nylander, F., Bernal, M., Premat, C. & Roitman, M. (eds.), *Political Discourses at the Extremes: Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*, Stockholm, Stockholm University: 83–104, DOI: <https://doi.org/10.16993/bax.e>
- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018): “Communication of European populist leaders on *Twitter*”, *El profesional de la información* 27(6): 1193–1202, DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Arias Maldonado, M. (2016): “Para comprender el populismo”, *Revista de Libros*, <http://www.revistadelibros.com/blogs/torre-de-marfil/para-comprender-el-populismo-i> (15/03/2021).
- Aslanidis, P. (2018): “Measuring Populist Discourse with Semantic Text Analysis”, *Quality & Quantity* 52(3): 1241–1263, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0517-4>
- Bernal, M. (2019): “Ideología y configuración descortés de la imagen de Pablo Iglesias y otros políticos de Podemos en los medios de comunicación españoles”, in Sullet-Nylander, F., Bernal, M., Premat, C. & Roitman, M.

- (eds.), *Political Discourses at the Extremes: Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*, Stockholm, Stockholm University: 175–200, DOI: <https://doi.org/10.16993/bax.i>
- Bolívar, A. (2018): *Political Discourse as Dialogue*, London, Routledge, DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315558707>
- Cervi, L. (2020): “Veni, vidi, Facebooked-live: análisis del éxito de Matteo Salvini en Facebook”, *Revista CIDOB* 124: 99–122, DOI: <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.99>
- Charaudeau, P. (2019): “El discurso populista como síntoma de una crisis de los poderes”, *RÉTOR* 9(2): 96–128.
- Charaudeau, P. (2009): “Reflexiones para el análisis del discurso populista”, *Discurso & Sociedad* (3)2: 253–279.
- Cortés Rodríguez, L. (2012): “La serie enumerativa en el cierre de discursos”, *Estudios Filológicos* 49: 39–57, DOI: <https://doi.org/10.4067/S0071-17132012000100003>
- Cortés Rodríguez, L. (ed.) (2008): *La serie enumerativa en el discurso oral en español*, Madrid, Arco Libros.
- Cortés Rodríguez, L. (2007): “Las series enumerativas en el debate político tras el atentado de Barajas”, *Oralia* 10: 47–102.
- Dijk, T. van (2003): *Discurso e ideología*, Barcelona, Ariel.
- Engesser, S., Fawzi, N. & Larsson, A.-O. (2017): “Populist Online Communication”, *Information, Communication & Society* 20, 9: 1279–1292, DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F. & Esser, F. (2019): “Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries”, *Social Media Society* 5(1): 1–14, DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Hernández-Flores, N. (2019): “La construcción de la identidad política de un nuevo candidato electoral: espacios discursivos e imagen social en el discurso de Pablo Iglesias”, in Sullet-Nylander, F., Bernal, M., Premat, C. & Roitman, M. (eds.), *Political Discourses at the Extremes: Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*, Stockholm, Stockholm University: 223–242, DOI: <https://doi.org/10.16993/bax.k>
- Laclau, E. (2005): *On Populist Reason*, London, Verso.
- Llamas Sáiz, C. (2019): “La referencia al pueblo en el discurso de los partidos políticos españoles: los programas electorales (2016 y 2019)”, in González, R., Olza, I. & Loureda, Ó. (eds.), *Lengua, cultura, discurso*, Pamplona, Eunsa: 391–412.

- Moffitt, B. (2016): *The Global Rise of Populism*, Stanford, Stanford University Press, DOI: <https://doi.org/10.1515/9780804799331>
- Moffitt, B. & Torney, S. (2014): “Rethinking Populism. Politics Mediatisation and Political Style”, *Political Studies* 62(2): 381–397, DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Mudde, C. (2004). “The Populist Zeitgeist”, *Government & Opposition* 39(3): 541–563, DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. & Rovira-Kaltwasser, C. (eds.) (2012): *Populism in Europe and Americas: Threat or Corrective for Democracy?* Cambridge, Cambridge University Press, DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139152365>
- Müller, J.-W. (2016): “El populismo necesita enemigos; la democracia requiere oposición”, *Letras Libres* junio: 8–12.
- Muriel Espejo, M. (2008): “Los elementos constituyentes de la serie: tipología, complejidad y relaciones semántico-pragmáticas”, in Cortés Rodríguez, L. (ed.), *Las series enumerativas en el discurso oral en español*, Madrid, Arco Libros: 219–252.
- Pano Alamán, A. (2019): “Condensación y fragmentación del discurso político en Twitter”, in N. Pellisser & Oleaque, J. (eds.), *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*, Valencia, Tirant lo Blanch: 75–92.
- Santiago Guervós, J. de (2017): “Análisis del discurso populista en la España actual”, *Analecta Malacitana* 39(1–2): 115–141, DOI: <https://doi.org/10.24310/analecta.v39i1.5611>
- Vallespín, F. & Martínez-Bascañán, M. (2017): *Populismos*, Madrid, Alianza Editorial.
- Van-Kessel, S. & Castelein, R. (2016): “Shifting the Blame: Populist Politicians’ Use of *Twitter* as a Tool of Opposition”, *Journal of Contemporary European Research* 12(2): 594–614, DOI: <https://doi.org/10.30950/jcer.v12i2.709>
- Wodak, R. (2015): *The Politics of Fear*, London, SAGE.

Biographies

Editors

Malin Roitman is Associate Professor in French at Stockholm University. Her research deals especially with argumentation and pragmatic phenomena in media and political discourse, especially the presidential election debates in France. She has mainly been interested in the use of negation as an argumentation strategy in political and media discourse. Furthermore, Malin has published studies on the self-representation (the use of the first-person pronoun “I”), (ethos), the terms of address, and the denomination of national identity in French presidential election debates. She has published two books gathering studies on the function of negation in different languages: *The Pragmatics of Negation: Negative Meanings, Uses and Discursive Functions* (JB Publishing Company, 2017) and *Negatives and Meaning: Social Setting and Pragmatic Effects: Using Negatives in Political Discourse, Social Media and Oral Interaction*. (Stockholm: Stockholm University Press 2023)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7045-7557>

María Bernal is Full Professor of Spanish Linguistics at Stockholm University (Sweden), and a member of the EDICE Programme, which focuses on the study of linguistic (im)politeness. Her research interests are interactional pragmatics, conversation and discourse analysis, mainly from a sociopragmatic perspective and through oral corpora (Spanish colloquial conversations, courtroom interactions, political discourse, etc.). Her work has appeared in journals such as *Pragmatics*, *Sociocultural Pragmatics* and *Journal of Spanish Language Teaching*. She is the co-editor (with Diana Bravo) of *Perspectivas sociopragmáticas y socioculturales del análisis del discurso*. Buenos Aires, Dunken, 2015. She is currently engaged in a research project devoted to Political discourses in Romance-speaking countries (ROMPOL, Stockholm University) and in a project investigating the communication on gender equality between Andalusian institutions and citizens.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9231-9494>

Christophe Premat is Associate Professor in French with a major specialization in Cultural Studies at Stockholm University. He is a member of the editorial board of the review *Sens Public*, an international web journal of social sciences. His current research focuses on the perception of participatory processes in the political discourse of French-speaking elites, the analysis of memory debates in France, and discourse analysis. He recently published a book on the institutionalization of Francophonie organization (*Pour une généalogie critique de la Francophonie*, Stockholm University Press, 2018) and, in 2015, co-edited a handbook on French-German relations, *Handwörterbuch der deutsch-französischen Beziehungen* (Nomos). He is part of the research project analyzing the political discourses in Romance-speaking countries (ROMPOL, Stockholm University) and the research project ‘Language and Power’ (*Språk och Makt*, Stockholm University). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6107-735X>

Françoise Sullet-Nylander is Professor Emerita of French Language and Linguistics at the Department of Romance Studies and Classics at Stockholm University. Since her doctoral thesis (1998), *Le Titre de presse : analyses syntaxique, pragmatique et rhétorique*, she has published a number of scientific articles focusing on polyphony, reported speech, rephrasing and wordplay in journalistic texts. She has also co-edited several books : *Le Français parlé des médias* (2007), *La Linguistique dans tous les sens* (2011), *Discours rapporté, genre(s) et médias* (2014), *Le discours rapporté : une question de genre ?* (2015) and *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries* (2019). Her research deals with linguistic and discursive aspects of political debates during the French presidential elections (1974–2017). She has conducted a research seminar on *Romance Linguistics* (RomLing) and an interdisciplinary research project on *Political discourses in Romance Speaking Countries* (ROMPOL). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9120-728X>

This volume studies emerging populism in Europe and Latin America, including Italy, France, Spain and Brazil. These countries share cultural similarities in terms of religion, language, and norms due to their Romance-speaking background. Being Mediterranean countries (with the exception of Brazil), some common political concerns such as overseas immigration, deindustrialization and globalization have given rise to populist movements, which motivates the study of their expressions in the politics and the media. Brazil, though outside Europe, shares many of the above-mentioned values and issues, offering a unique Lusophonic and Latin American perspective on populism, driven by disparities, strong leaders, and corruption. The chapters analyze the strategies of populist leaders and the role of social media in spreading information and disinformation and provide an overview of emerging populism and its interaction with social media.



STOCKHOLM
UNIVERSITY PRESS

ISBN 978-91-7635-231-1



9 789176 352311