

Risate amare? Efficacia e limiti dell'umorismo nella comunicazione politica da una prospettiva sociologica

[Bitter laughter? A sociological perspective of the effectiveness and limits of humour in political communication]

Daniele Battista

Università degli Studi di Salerno
E-mail: dbattista@unisa.it

Original article

Ricevuto il 14 aprile 2023; accettato il 28 maggio 2023

ABSTRACT

IT Nonostante l'Umore e la Satira nella politica siano stati oggetto di studio per diversi decenni, la maggior parte degli approcci concettuali semplifica tali fenomeni in generi o strumenti retorici e non fornisce una comprensione sufficiente del loro funzionamento. Questo articolo si propone di effettuare un'analisi riguardante l'utilizzo dell'umorismo e della satira nella sfera politica, esaminando la loro efficacia e il ruolo che essi ricoprono all'interno del vasto e sfaccettato panorama della comunicazione politica. Tale illustrazione mira a fornire una visione d'insieme delle dinamiche che caratterizzano l'impiego di queste tecniche retoriche e della loro rilevanza per la comprensione del processo di comunicazione politica. Inoltre, si propone una prospettiva di studio sociologica in grado di riconoscere l'umorismo e la satira come sistemi culturali autonomi e complessi in grado di catturare l'interesse del pubblico nelle dinamiche sociali e politiche. Questa angolatura ci consente di apprezzarne il potenziale come strumenti nelle strategie di comunicazione e di comprendere la loro valenza nel complesso stato dell'arte.

Parole chiave: comunicazione politica; umorismo; politica pop; intrattenimento; partecipazione

EN Despite humour and satire in politics have been studied for several decades, most conceptual approaches simplify these phenomena into genres or rhetorical tools and do not provide sufficient understanding of how they work. This article aims to analyze the use of humour and satire in the political sphere, examining their effectiveness and the role they play within the vast and multifaceted landscape of political communication. Such illustration aims to provide an overview of the dynamics involved in the use of these rhetorical techniques and their relevance to understanding the process of political communication. Additionally, we propose a sociological perspective that can recognize humour and satire as autonomous and complex cultural systems capable of capturing the public's interest in social and political dynamics. This perspective allows us to appreciate their potential as tools for communication strategies and to understand their role in the complex state of the art.

Keywords: political communication, humour, pop politics, entertainment, involvement

1. Introduzione

Nell'attuale contesto, il termine *Comunicazione politica* evoca immediatamente l'immagine del candidato impegnato in campagna elettorale, del politico che si rivolge al pubblico durante un evento di partito o preso in una diretta sui social media, o ancora dei vari politici coinvolti nei programmi televisivi di intrattenimento. Tutte queste attività politiche sono finalizzate al mantenimento o all'aumento del consenso. In passato, il politico si affidava a persone di fiducia per questo tipo di attività, ma oggi possiede una scelta variegata nell'ampio ventaglio di professionisti che operano nell'ambito della comunicazione politica: tra questi figurano spin doctors, portavoce, esperti di public speaking, specialisti di strategie elettorali, professionisti del storytelling politico, consulenti di immagine, sondaggisti, social media manager, campaign manager, ghostwriter e molti altri ancora.

L'introduzione di queste figure conferisce una maggiore professionalizzazione e multidisciplinarietà al campo della comunicazione politica. D'altronde, questa disciplina si è estesa in modo inaspettato a campi e settori che fino a qualche tempo fa erano inimmaginabili, assumendo un carattere proteiforme che ha reso notevolmente più complessa l'interpretazione dei fenomeni culturali e comunicativi. In questo contesto, è importante evidenziare una considerazione fondamentale che può costituire un punto di partenza dalla quale generare la nostra riflessione. Bisogna sottolineare, infatti, di essere totalmente immersi in quella che viene definita *campagna permanente* (Blumenthal, 1980) in cui la politica è costantemente impegnata in una campagna elettorale perenne e senza interruzioni. In questa dimensione, l'immagine del politico viene spesso narrata in chiave umoristica e diventa oggetto di interesse notevole. Del resto, l'attenzione del politico a ergersi a figura a cavallo tra un personaggio umoristico e satirico si lega anche alla volontà stessa del politico di annullare le distanze dal pubblico. In tal modo, il politico sta progressivamente assumendo i tratti tipici da attore della *politica pop* (Mazzoleni & Sfardini, 2009), vale a dire un'ibridazione tra la comunicazione politica e le diverse forme di cultura popolare diffuse attraverso cinema, teatro, musica, stampa e televisione. La politica, quindi, si impone come spettacolo ed intrattenimento, verso un processo destinato a durare ancora a lungo, dove l'umorismo recita una funzione di peso.

2. Contestualizzazione dell'umorismo e della satira nella comunicazione politica: caratteristiche e tipologie

L'utilizzo dell'umorismo nella comunicazione politica può essere rintracciato sin dall'antichità, ed è stato adottato da politici di ogni epoca e cultura come mezzo per raggiungere il pubblico e per trasmettere i propri messaggi politici in modo più efficace. L'impiego dell'umorismo nella politica moderna, tuttavia, ha assunto nuove forme e si è evoluto grazie all'avvento di nuovi mezzi di comunicazione di massa, come la televisione e i social media. In particolare, l'umorismo nella politica contemporanea è spesso utilizzato come un mezzo per creare un legame emotivo con il pubblico, per abbassare le tensioni in situazioni di crisi, e per smorzare la gravità di problemi complessi. Tuttavia, va notato che può anche essere strumentalizzato per creare una falsa immagine di vicinanza con il pubblico, mascherando in tal modo le reali intenzioni politiche dei leader. In linea generale, però, nella prassi politica si rivela come un efficace strumento di comunicazione per la diffusione di messaggi politici, grazie in particolare alla sua capacità di intrattenere ed emozionare il pubblico in modo fruibile e piacevole. Tale commistione può assumere diverse forme, come la *satira politica*, che mette su un piano prettamente macchiettistico personaggi e vicende politiche, e la *comicità* che invece sfrutta situazioni e personaggi politici per creare narrazioni umoristiche. Il ricorso all'umorismo in politica può costituire un modo per attenuare tensioni e divergenze ideologiche, per avvicinare i cittadini alla politica e per promuovere il coinvolgimento

attivo nella vita pubblica. Volodymyr Zelensky, ad esempio, costituisce un caso interessante di come l'umorismo possa produrre un impatto significativo sulla politica. L'attuale presidente ucraino è stato in precedenza un noto comico e attore che aveva interpretato il ruolo di un presidente in una popolare trasmissione televisiva comica. La sua campagna elettorale, caratterizzata per un ampio uso di sketch comici e video virali sui social media, è stata al suo tempo una sorpresa per molti, specialmente considerando la sua assenza di esperienza politica pregressa. In effetti, la sua brillante performance rappresenta un esempio di come l'umorismo possa essere utilizzato quale strumento efficace per attirare e mobilitare il pubblico in politica, anche in contesti seri come la leadership di un paese. Qualche anno prima, nel 2017, uno dei candidati alle elezioni presidenziali in Serbia si è presentato come un personaggio di fantasia. *Ljubisa Belj Preletacevic*, noto anche come "Beli", fece scalpore nelle elezioni presidenziali con il suo aspetto comico, indossando un completo da snowboard e un'ampia cintura bianca. Beli attirò l'attenzione dei media nazionali e internazionali con il suo programma politico incentrato sulla lotta alla corruzione e sulla promessa di creare un "paradiso sulla terra" per tutti i cittadini serbi. Un concept che gli valse, a tutti gli effetti, la ribalta mediatica. Nonostante le sue intenzioni scherzose, riuscì a ottenere circa il 10% dei voti al primo turno, a testimonianza di un certo grado di disaffezione nei confronti della tradizionale classe politica serba. Scandagliando la realtà italiana, invece, risulta difficile non menzionare il caso Beppe Grillo, in quanto esempio emblematico di come l'umorismo possa diventare uno strumento di critica politica e sociale. Inizialmente noto come comico e attore, Grillo ha intrapreso una carriera politica nel 2005, quando ha fondato il *Movimento 5 Stelle* (M5S) insieme a Gianroberto Casaleggio. Il M5S consiste nel primo partito politico in Italia a sfruttare il potenziale dei social media per creare una comunità di seguaci elettorali e raggiungere un vasto pubblico, nonostante il sostegno dei media tradizionali sia stato limitato. Il comico genovese, attraverso la sua abilità di comunicazione e il suo stile provocatorio e catalizzando la frustrazione di un elettorato deluso dalle istituzioni politiche tradizionali, diviene il principale riferimento anti-establishment italiano. La transizione da comico a politico è stata notevole e può rappresentare l'esatta dimostrazione di come l'umorismo possa essere utilizzato in modo efficace per veicolare messaggi politici e sociali importanti. Questi esempi rappresentano un segnale rilevante dell'importanza crescente dell'umorismo e della satira politica nella cultura e nella realtà politica contemporanea. Per approfondire questa tematica nell'ampio alveo della ricerca contemporanea, risulta indispensabile innanzitutto acquisire una solida comprensione di tali concetti, indipendentemente dalle loro applicazioni. Tale comprensione è utile per cogliere pienamente il loro significato e la varietà di modalità con cui vengono utilizzati in ambito politico, per comprendere come l'umorismo politico sia diventato una componente fondamentale della nostra cultura quotidiana e per esaminare gli approcci metodologici adottati dagli studiosi nel trattare questi due termini. Secondo la Treccani, l'umorismo rappresenta *"la facoltà, la capacità e il fatto stesso di percepire, esprimere e rappresentare gli aspetti più curiosi, incongruenti e comunque divertenti della realtà che possono suscitare il riso e il sorriso, con umana partecipazione, comprensione e simpatia"*. Per produrre un effetto umoristico, dunque, l'incongruenza è considerata uno dei principi basilari (Morreall, 2009). Tuttavia, un argomento umoristico non sarà percepito come divertente e spiritoso se non si basa su simboli, idee e norme culturali condivise (Kutz-Flamenbaum, 2014). In altre parole, l'effetto umoristico non dipende solo dall'intenzione dell'autore/comico, ma soprattutto dalla sua ricezione. Comprendere l'umorismo, quindi, richiede una profonda conoscenza culturale (Feltmate, 2017). Sebbene gli studiosi dell'umorismo abbiano riconosciuto l'importanza della ricezione per quanto riguarda l'apprezzamento, la maggior parte degli studi che si occupano di come l'umorismo viene ricevuto sono ancora prevalentemente studi quantitativi (Stewart et al. 2018; Grill, 2018). Inoltre, benché siano preziose per darci una comprensione generale di quale pubblico apprezzi quale tipo di umorismo, queste ricerche non riconoscono quegli aspetti che garantirebbero di analizzare la questione per intero nella sua

complessità. La satira, invece, non mira solo a produrre un risultato umoristico, ma porta con sé una critica. In questo senso, se da un lato la ricezione della satira dipende dalle norme e dai simboli culturali della società in cui essa si manifesta, dall'altro è la satira stessa ad interpretare queste norme e questi simboli per creare di nuovi. Si potrebbe supporre che la cultura non sia solo incorporata nella satira, ma anche generata attraverso di essa. Lo scopo principale della satira risiede nel disvelare le mancanze di individui, istituzioni o società, esponendoli al ridicolo e al disprezzo (Baldick, 2001). Pertanto, porta con sé un valore morale, che non è centrale in tutte le forme umoristiche, e si distingue dall'umorismo in generale per la sua assenza di tolleranza. Un'ulteriore caratteristica distintiva della satira è che contiene sempre un certo livello di fantasia e immaginazione (Frye, 2000). In altre parole, utilizzando meccanismi come l'assurdità, l'inversione, la distorsione e la riduzione, il satirico crea una realtà opposta inverosimilmente fantastica rispetto alla quale la realtà sembra irrealistica e assurda (Park-Ozee, 2019). Tuttavia, l'azione più significativa che mette in moto la satira e le altre forme di umorismo riguarda l'attenzione posta ai temi politici. Tant'è che l'umorismo viene utilizzato dai politici nelle campagne presidenziali (Dyner, 2011; Stewart, 2011) e nei dibattiti pubblici (Mueller, 2011), da manifestanti e movimenti di opposizione (Sorensen, 2008), da media attraverso i cartoni animati (El Refaie, 2009) dai programmi televisivi (Jones, 2010; Molé, 2013; Watters, 2011), e dal pubblico in generale attraverso, ad esempio, la produzione di memi politici (Orkibi, 2016; Tay, 2014).

3. Comprendere l'umorismo nella comunicazione politica: aree di applicazione e contesti di utilizzo

Il processo di trasformazione che ha coinvolto la politica in diverse sfere, ha prodotto significativi cambiamenti e ha favorito l'emergere di una cultura spettacolare sempre più predominante nei media. Ciò ha contribuito al fenomeno di *spoliticizzazione* delle società contemporanee, che ha ulteriormente ampliato il divario tra la popolazione e la classe politica al potere (De Benoist, 2017). Pertanto, è necessario considerare se questo tipo di approccio rappresenti una forma di degrado della politica o un'opportunità per un maggior coinvolgimento della cittadinanza nella vita politica. Analizzare e riflettere su quella che è la politica allo stato attuale, sempre più immersa nella comunicazione a tinte umoristiche, vuol dire approfondire diverse tematiche per fornire una maggiore conoscenza su tutti i cambiamenti più rilevanti avvenuti negli ultimi anni. Quanto accaduto finora è stato sicuramente un acceleratore di cambiamento che ha trovato nella TV e nel suo linguaggio il terreno più fertile dove dare forma e formati diversi alla comunicazione politica popolarizzata. Del resto, all'interno dello schermo i politici diventano personaggi mediatici alla feroce ricerca di visibilità. La strategia della spettacolarizzazione impone il suo codice che verte in particolare sulla pubblicizzazione del privato, la cosiddetta *vetrinizzazione* (Codeluppi, 2019), dove le emozioni o l'intimità della propria vita familiare e privata diventano per i politici i temi privilegiati attraverso cui mostrarsi senza barriere, attraverso cui esibire il proprio personaggio. I tanti programmi e format disseminati lungo il palinsesto, diventano utili vetrine di contatto con quelle larghe fette di pubblici che sono forti consumatori di Tv e meno di politica. Il politico entra nei diversi contesti di vita, anche molto distanti tra loro, adattandosi di volta in volta con fare camaleontico ai temi, per proporre la propria persona, la propria vita privata e non necessariamente idee politiche. Anche nei talk show destinati al confronto politico, ormai si è arrivati al superamento di certi canoni classici della politica. Più volte abbiamo assistito alla performance del politico che si presta a fare battute da cabaret o a caricare di ostilità i dibattiti che sfociano in un litigio. Arrivati a questo punto, scaturisce quasi in automatico affidarsi alla combinazione che vede politica e intrattenimento a braccetto sotto la stessa insegna. Questa propensione, che prende il nome di

Politainment, risulta ormai prevalente e avvicina l'informazione allo spettacolo, centrando in toto l'attitudine dello spettatore televisivo contemporaneo alla ricerca di svago e spensieratezza con sottofondo di umorismo. Soffermandoci su questo elemento e valutando più a fondo la vicenda, ci rendiamo conto di come sia diventato molto difficile trovare una trasmissione di informazione che non ceda in qualche aspetto alle sirene della logica dell'intrattenimento, dal telegiornale ai vari format che propongono approfondimenti sull'attualità, e in cui quotidianamente il tono e lo stile comunicativo si adattano per conferire *appeal* alla trasmissione. La politica viene adoperata dalla TV e dai diversi mezzi di comunicazione in vari modi, passando da genere televisivo ed argomento da dibattere a contenuto su cui costruire uno spettacolo di satira o più semplicemente parterre di volti da impiegare nei vari salotti che vanno in onda. In definitiva, la politica con sfondo umoristico, rappresenta un ottimo ingrediente da mescolare nel flusso comunicativo grazie alla sua versatilità che la rende spendibile sotto tante forme. Nel dibattito teorico si fa appunto riferimento al termine *Politainment*, per fotografare questa forma di comunicazione nata dall'incrocio tra politica e industria dell'intrattenimento e che ha sancito la completa trasformazione degli attori politici a fenomeni della cultura popolare. Questa fusione sancisce la piena maturità di una fase della comunicazione politica iniziata con il processo della spettacolarizzazione dell'informazione e che oggi traghetta la politica nei territori inesplorati - fino a qualche tempo fa - dell'*entertainment*, governati da logiche distanti dal passato. Il trionfo della logica dell'intrattenimento sull'informazione politica si rende indispensabile in quei programmi lontani anni luce dalla politica pura: si pensi ai vari reality che hanno ospitato in veste di concorrenti e opinionisti personalità già affermate nella politica del Belpaese o personaggi più o meno noti pronti a sfruttare in chiave elettorale l'exploit televisivo. Tra i tanti, ricorderemo Vladimir Luxuria all'*Isola dei famosi*, Alessandra Mussolini commentatrice del *Grande Fratello*, Emanuele Filiberto di Savoia in gara a *Ballando con le stelle*, l'ex ministro forzista Nunzia De Girolamo alla conduzione di un programma tutto suo. In questi casi il mondo della politica e quello dell'intrattenimento televisivo palesano il *fil rouge* che li tiene saldamente uniti: la popolarità, quale fattore determinante per ottenere successo in politica e nello spettacolo. La conquista dei diversi target televisivi rappresenta così una strategia valida ed impattante per ambedue i settori, nella diffusa consapevolezza che oggi prendere parte al pubblico dei media è imprescindibile per la partecipazione attiva. Già da qualche anno, i leader politici stanno spingendo verso una personalizzazione della politica, enfatizzando le loro qualità personali come affabilità e simpatia per cercare di conquistare il consenso emotivo di un pubblico che spesso è poco attratto dalla politica formale (Langer, 2010). La tendenza a coinvolgere emotivamente gli individui si manifesta attraverso innumerevoli forme, immagini o video, tenuti saldamente insieme dallo sfondo umoristico. Questa produzione va a configurarsi come componente del più ampio *sistema mediale ibrido* (Chadwick, 2013) in cui si muovono flussi continui di informazione ma anche di propaganda, contestazione, partecipazione e disaffezione. Da qui, ne consegue che il binomio esplosivo di natura variegata possa rappresentare un valido strumento per le dinamiche comunicative.

4. La relazione tra umorismo e comunicazione politica nel solco della personalizzazione

La tendenza alla personalizzazione appartiene a tutta la politica delle democrazie moderne. Mentre programmi e partiti perdono importanza (Mancini, 2011), si assiste ad un contemporaneo declassamento del ruolo dei partiti stessi che registrano una notevole perdita di fiducia (Dalton & Wattenberg, 2003), tant'è che di conseguenza l'identificazione con il partito viene sostituita dall'identificazione con il leader (Ceccobelli, 2017). Questa attitudine risponde alla necessità di catturare l'elettorato fluttuante, scarsamente rappresentato dai partiti ma attirato da un leader visto intimamente

più vicino. I personaggi politici attuali, infatti, come già in precedenza rimarcato, sono quelli che meglio si adattano alle esigenze della politica spettacolo che sfocia in diverse declinazioni e composizioni umoristiche. Tale inclinazione ha investito la politica e segna il passaggio di testimone dalla Televisione ai Social media dove il pubblico fluttuante risulta meno interessato alle qualità amministrativo-gestionali e più a quelle personali, o meglio alle caratteristiche che lo avvicinano alle persone nel loro vissuto quotidiano. Il confronto con i pubblici delle piattaforme “*networked publics*” può generare il rischio di vedere deteriorata o migliorata la reputazione, rafforzata o sconfitta la propria proposta (Farrell & Drezner, 2008). La *networked politics* (Cepernich, 2017) crea nuove forme più interattive di fruizione dei contenuti, come ad esempio il *second screen* (Cepernich & Novelli, 2018), ovvero commenti in diretta nei Talk Show dei contenuti lanciati da attori politici online. I media digitali, quindi, hanno allargato il palcoscenico di rappresentazione della politica e dei diversi pubblici e al contempo i contenuti provengono da diverse fonti in un solco tracciato tra narrazione e informazione. Avviene così il passaggio dalla *democrazia dei partiti*, intermediatori a favore dei cittadini, alla *democrazia del pubblico* (Manin, 2013), fondata sul legame diretto, politico e comunicativo, tra leadership e cittadini su un binario che tende a coinvolgere l'umorismo e la satira. La figura del politico, dunque, si sporge sempre più maggiormente all'interno della molteplicità di sfaccettature che si sono venute a creare. Come già accennato, da qualche tempo, si apprezza il politico più per la sua visibilità nei media e nella politica spettacolarizzata, piuttosto che per le idee politiche o le posizioni assunte su questioni rilevanti. In questo scenario, la popolarità di un leader carismatico può creare un consenso emotivo, ma non garantisce necessariamente una rappresentanza equa dei diversi interessi e delle differenti posizioni all'interno della società. Inoltre, la focalizzazione sull'immagine del leader può limitare la partecipazione attiva dei cittadini alla vita politica, favorendo invece una cultura della spettacolarizzazione e del consumismo politico. Ciò solleva importanti interrogativi sulla capacità di garantire la partecipazione democratica dei cittadini e di affrontare le sfide complesse dell'attuale contesto globale. Tuttavia, la personalizzazione della politica sembra destinata a restare un elemento chiave del sistema politico, poiché risponde alle esigenze della comunicazione digitale e della società dello spettacolo, ma al tempo stesso richiede un costante confronto critico e una maggiore attenzione alla promozione di una partecipazione democratica effettiva e inclusiva. In sintesi, l'uso dell'umorismo nella comunicazione politica è una strategia complessa che richiede una valutazione attenta dei suoi effetti e del contesto in cui viene utilizzato. Se utilizzato con saggezza e buon gusto, l'umorismo può essere un'arma potente per comunicare con il pubblico e creare un legame emotivo con gli elettori. Tuttavia, se utilizzato in modo sbagliato, l'umorismo può creare conseguenze negative e danneggiare la reputazione del politico.

Dunque, l'evoluzione del ruolo del politico, che si è trasformato da self-made man a novello comunicatore e showman, è stata condizionata dalla necessità di padroneggiare gli strumenti di *politainment* online per competere nel flusso di informazioni e narrazioni veicolate dai media tradizionali e digitali, e imporre la propria agenda nel dibattito politico. Inoltre, il dibattito politico attuale vede la partecipazione di personaggi famosi, tra cui idoli popstar ed influencer, che utilizzano i social per diffondere contenuti come commenti, esternazioni, selfie, appelli, videoclip e canzoni, contribuendo così alla creazione di un'atmosfera di intrattenimento politico che si sovrappone alla cultura popolare.

Gli influencer sono individui con una grande presenza sui social network, capaci di influenzare le scelte e i comportamenti di un determinato pubblico e si pongono come nuovi intermediatori sociali o opinion leader digitali (Grossi, 2011). Questa evoluzione risulta essere concomitante del processo di depoliticizzazione sia a livello istituzionale che ideologico (Cotellessa, 2014) che ha indubbiamente accelerato la convergenza tra politica, cultura delle celebrità, media e marketing.

Secondo Wheeler (2013), l'attivismo delle celebrità può essere interpretato in due modi contrastanti, entrambi con implicazioni significative. Da un lato, la commistione tra celebrità e politica può essere

considerata un contributo valido per ravvivare la cultura politica, stimolando l'interesse del pubblico attraverso forme alternative di partecipazione. Queste forme di coinvolgimento devono essere considerate importanti poiché possono riconnettere gli individui con il tessuto sociale (Campus, 2020). D'altro canto, la celebrità può essere vista come un esempio di *heroic individualism* (Rojek, 2001) e come veicolo di un'ideologia che promuove la ricerca incessante di successo economico, perpetuando una cultura consumistica e contribuendo alla standardizzazione delle disuguaglianze sociali. In generale, il loro potere di persuasione e influenza si basa sulla loro capacità di raggiungere un pubblico vasto e diversificato, attraverso la creazione di contenuti originali e coinvolgenti sui social network. Anche in questo caso, la chiave umoristica e quella satirica possono dare il via a fenomeni interessanti. Ad esempio, nel dicembre 2020, un meme satirico creato dall'influencer italiano Tommaso Zorzi basato sulle parole di Giorgia Meloni in un suo discorso e musicato da due DJ. Tuttavia, l'ironia e la derisione presenti nel meme hanno avuto l'effetto contrario a quello previsto, poiché hanno contribuito a rendere la Meloni più popolare tra il pubblico. La popolarità di Giorgia Meloni è stata rafforzata anche da un meme che ha utilizzato un discorso della politica per creare contenuti satirici su diversi media. In particolare, l'uso di questo meme ha permesso alla leader di Fratelli d'Italia di ottenere una maggiore visibilità sui social network, attraverso la creazione di video e contenuti che si sono diffusi rapidamente e hanno raggiunto milioni di visualizzazioni. Inoltre, la decisione della Meloni di rilanciare il video su un noto programma televisivo satirico ha permesso di aumentare la diffusione del meme, generando una valanga di contenuti creati da utenti comuni, che hanno utilizzato la musica e le scene di cartoni animati o film famosi per adattare il prodotto alla loro sensibilità estetica. In definitiva, la popolarità di questo meme ha creato una sorta di effetto boomerang, in cui l'intenzione originale di criticare la figura della Meloni è stata ribaltata in una sorta di sostegno mediatico, che ha rafforzato la sua immagine di leader politico e aumentato la sua popolarità tra un vasto pubblico. È chiaro che questo prodotto, solleva interrogativi sulla sua natura e sui suoi effetti, tra cui la possibilità che possa essere utilizzato come strumento per promuovere un'immagine accattivante del personaggio politico in questione. In ogni caso, nello specifico, il meme ha avuto l'effetto di aumentare la visibilità della leader di Fratelli d'Italia anche grazie ad un connubio esplosivo tra quadro umoristico e satirico nella cornice digitale. In questo grande trambusto comunicativo, l'umorismo e la satira con la loro lunga tradizione nell'ambito politico, possono svolgere un ruolo importante e contribuire a mantenere un dibattito pubblico vivace e stimolante.

5. Conclusioni

L'umorismo e la satira nella sfera politica sono fenomeni complessi che vanno oltre la semplice categorizzazione come generi o strumenti retorici. Questo articolo ha cercato di offrire un'analisi approfondita del loro utilizzo, della loro efficacia e del ruolo che svolgono nella comunicazione politica. Attraverso una prospettiva sociologica, è emerso che l'umorismo e la satira sono sistemi culturali autonomi e complessi che riescono a catturare l'interesse del pubblico nelle dinamiche sociali e politiche. Questi strumenti offrono un modo alternativo per affrontare temi politici complessi, permettendo di coinvolgere il pubblico in maniera più diretta ed emozionale. L'efficacia dell'umorismo e della satira nella politica risiede nella capacità di sottolineare le tante contraddizioni che si manifestano nel campo politico, spingendo il pubblico a riflettere e a sviluppare un senso critico nei confronti delle istituzioni e dei loro leader. Tuttavia, è essenziale puntualizzare che non personificano soluzioni definitive per le criticità odierne, ma possono fungere da strumenti di apertura al dibattito e alla discussione. In linea di massima, dunque, è ormai acclarato che l'umorismo e la satira sono parte integrante del panorama della comunicazione politica. Le loro caratteristiche uniche consentono di

raggiungere un pubblico più ampio e di stimolare un dialogo critico sulla politica e sulla società.

Riconoscere il potenziale di queste tecniche retoriche nelle strategie di comunicazione politica è fondamentale per comprendere appieno il contesto politico contemporaneo e per apprezzare la loro valenza nel variopinto stato dell'arte.

Bibliografia

- Baldick, C. (Ed.). (2001). *The concise Oxford dictionary of literary terms*. Oxford: University Press.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political*. Boston: Beacon Press.
- Campus, D. (2020). Celebrity leadership. Quando i leader politici fanno le star. *Comunicazione politica*, 21(2), 185-203.
- Ceccobelli, D. (2017). *Facebook al potere. Lo stile della leadership al tempo dei social media*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Cepernich, C. (2017). *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Roma-Bari: Laterza
- Cepernich, C. & Novelli E. (2018). Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media. *Comunicazione Politica*, 1, 2018, pp. 13-30.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: University Press.
- Dalton, R. & Wattenberg, M. P. (2003). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Scholarship Online.
- Codeluppi, V. (2019). *Mi metto in vetrina: Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty Renzi e altre" vetrinizzazioni"*. Milano: Mimesis.
- Cotellessa, S. (2014). *La pluralità addomesticata. Politiche pubbliche e conflitti politici* (pp. 5-172). Bologna: Il Mulino.
- De Benoist, A. (2017). *Populismo. La fine della destra e della sinistra*. Bologna: Arianna Editrice.
- Dynel, M. (2011). *Entertaining and enraging: The functions of verbal violence in broadcast political debates*. In V. Tsakona & D. E. Popa (Eds.), *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment* (pp. 109–133). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/dapsac.46.08dyn>
- El Refaie, E. (2009). Multiliteracies: How readers interpret political cartoons. *Visual Communication*, 8, 181–205. <https://doi.org/10.1177/1470357209102113>
- Farrell, H., & Drezner, D. W. (2008). The power and politics of blogs. *Public choice*, 15-30.
- Feltmate, D. (2017). *Drawn to the Gods: Religion and humor in "the Simpsons", "South Park", and "the Family Guy"*. New York: University Press.
- Frye, N. (2000). *Anatomy of criticism: Four essays*. Princeton: University Press.
- Grill, C. (2017). *What is funny to whom?: Applying an interactive theoretical framework to the study of political humor appreciation*. In J. C. Baumgartner & A. B. Becker (Eds.), *Political humor in a changing media landscape: A new generation of research* (pp. 157–181). Lexington Books.
- Jones, J. P. (2010). *Entertaining politics: Satiric television and political engagement*. Rowan & Littlefield.
- Kutz-Flamenbaum, R. V. (2014). Humor and social movements. *Sociology Compass*, 8, 294–304. <https://doi.org/10.1111/soc4.12138>.
- Langer, A. I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76.
- Mancini, P. (2011). Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretive implications, in *European Journal of Communication*, 26(1), pp. 48-63.
- Manin, B. (1995). *Principes du gouvernement représentatif*. Paris: Calmann-Lévy.
- Mazzoleni, G. & Sfaridini, A. (2009). *Politica pop. Da Porta a porta a L'isola dei famosi*. Bologna: Il Mulino.
- Molé, N. J. (2013). Trusted puppets, tarnished politicians: Humor and cynicism in Berlusconi's Italy. *American Ethnologist*, 40, 288–299. doi:10.1111/amet.12021
- Morreall, J. (2009). *Comic relief: A comprehensive philosophy of humor*. Wiley-Blackwell.

- Orkibi, E. (2016). The pop-culturization of political dissent: Humor and rhetoric as protestainment in the French “anti- Sarko” movement (2007–2012). *Journal of Popular Culture*, 49, 541–63. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12419>
- Park-Ozee, D. (2019). Satire: An explication. *Humor*, 32, 585–604. <https://doi.org/10.1515/humor-2018-0009>
- Mueller, R. (2011). *Fun in the German parliament?* In V. Tsakona & D. E. Popa (Eds.), *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment* (pp. 33–60). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/dapsac.46.05mue>
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Sorensen, M. J. (2008). Humor as a serious strategy of nonviolent resistance to oppression. *Peace & Change*, 33, 167–190. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0130.2008.00488.x>
- Stewart, P. A. (2011). The influence of self- and other-deprecatory humor on presidential candidate evaluation during the 2008 US election. *Social Science Information*, 50, 201–222. <https://doi.org/10.1177/0539018410396616>
- Stewart, P. A., Dye, R. G., & Eubanks, A. D. (2018). *The political ethnology of debate humor and audience laughter: Understanding Donald Trump, Hilary Clinton, and their audiences*. In J. C. Baumgartner & A. B. Becker (Eds.), *Political humor in a changing media landscape: A new generation of research* (pp. 117–136). Lexington Books.
- Tay, G. (2014). Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *European Journal of Humour Research*, 2(4), 46–73. <https://doi.org/10.7592/EJHR2014.2.4.tay>
- Watters, C. (2011). *Being Berlusconi: Sabina Guzzanti's impersonation of the Italian Prime Minister between stage and screen*. In V. Tsakona & D. E. Popa (Eds.), *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment* (pp. 167–190). John Benjamins Publishing Company. Retrieved from <https://doi.org/10.1075/dapsac.46.11wat>
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity politics*. Polity.

Biografia

Daniele Battista

È Dottore di Ricerca in “Social Theory, Digital Innovation and Public Policies” presso il Dipartimento di Studi Politici e Sociali dell’Università degli Studi di Salerno. I suoi principali interessi di ricerca ruotano attorno alla teoria dei media, con un focus specifico sul rapporto tra social network e comunicazione politica.