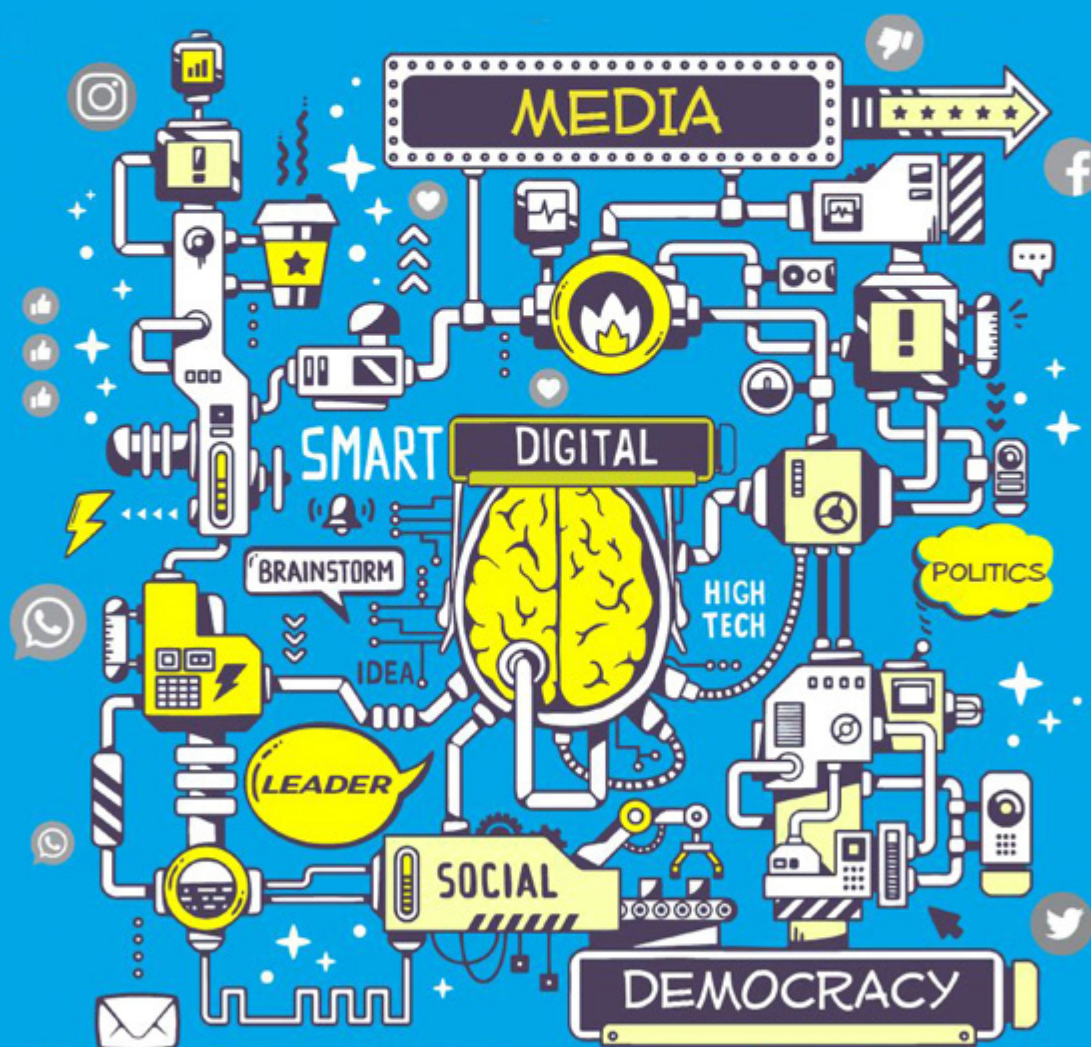


Il posizionamento alla *De Luca*

ovvero: Storia e prospettive della comunicazione
politica di Vincenzo De Luca



Domenico Giordano

«De Luca è un tipo sanguigno»

Filippo Ceccarelli - la Repubblica

De Luca è un tipo sanguinario!

autocitazione

INTRODUZIONE

Eugène Ionesco, padre del teatro dell'assurdo e del nonsense amava spesso ricordare come “solo le parole contano, il resto sono chiacchiere!” e, se oggi volessimo raccontare la cifra semantica e identitaria di una consistente parte della comunicazione politica italiana, potremmo facilmente riscrivere la battuta del commediografo francese in questo modo: **solo le parole d'odio contano, il resto sono chiacchiere!**

Così nel giro di qualche decennio, dopo l'ubriacatura della cultura occidentale per il politically correct, che **Roberto Hughes** aveva provato a condannare parlando di una dilagante e pericolosa “**cultura del piagnisteo**”¹, anche in Italia i politici, in particolare i nuovi sacerdoti del **populismo del riscatto** (dalle nefandezze della casta all'affrancamento dalle povertà), hanno iniziato a mutuare nel loro linguaggio quanto già postulato in economia qualche secolo fa da **Sir Thomas Gresham** a proposito della circolazione monetaria: “la moneta cattiva caccia quella buona”.

Le parole d'odio (la moneta cattiva) hanno una pervasività di diffusione, moltiplicatasi grazie all'uso spregiudicato dei social network², tanto da emarginare progressivamente dai luoghi fisici e digitali del dibattito pubblico (gli attori e) le parole della solidarietà e della comprensione (la moneta buona), che sanno presentare le differenze e le distanze non come trincee valoriali, ma come linguaggi di resa e di accettazione delle diversità.

In questo specifico contesto, è stata scandagliata la comunicazione politica di Vincenzo De Luca, **dai primi anni '90** del secolo scorso, dominati dalla Tv quale media mainstream universale, al suo approdo nell'info sfera dei social network che, va subito detto, *De Luca utilizza solo ed esclusivamente come mezzo di “amplificazione secondario” e non come fonte nativa principale della sua narrazione.*

¹ Robert Hughes, “la cultura del piagnisteo la saga del politicamente corretto”, Adelphi edizioni 1994

² Mauro Calise, Fortunato Musella, “Il principe digitale”, Laterza 2019

Il posizionamento *alla De Luca*

La parabola politica di Vincenzo De Luca, a dispetto di altri politici italiani della stessa generazione, continua la sua traiettoria, seppur tra alti e bassi, nonostante il trascorrere degli anni. L'attuale presidente della Regione Campania ha attraversato sostanzialmente indenne “le tre Repubbliche” riuscendo ogni volta a rigenerarsi e rilanciarsi partendo dalla sua roccaforte, la città di Salerno, che si è “prestata” in questi decenni a essere, a seconda delle esigenze, **il trampolino di lancio e la pista di atterraggio** per ogni sua evoluzione politica. È nella ridotta salernitana che Vincenzo De Luca ha costruito, in particolare nei primi due mandati da Sindaco (1993 – 2001) gli assiomi principali del suo posizionamento che poi ha traslato grazie alla tribuna televisiva di Lira Tv nel contesto regionale e nazionale.

3 Il soprannome di “Vicienz’ ‘a funtana” gli è stato affibbiato nel corso del primo mandato da Sindaco di Salerno, 1993 – 1997, per le decine di fontane pubbliche che fece realizzare per “abbellire” le piazze della città.

Nel volgere di qualche anno si è compiuta, senza traumi palesi, una metamorfosi lessicale e cinesica che ha portato il politico salernitano agli onori delle cronache prima come **rottamatore**, ante litteram, e poi come pungente **fustigatore** di coloro i quali, senza distinzioni e riverenze, hanno provato a fraporsi al pensiero e all’azione di “Vicienz’ ‘a funtana”³



Convegno del PCI a Salerno agli inizi degli anni '80. Seduti al centro Antonio Bassolino ed Enrico Berlinguer, a destra, invece, in piedi s'intravede un giovanissimo Vincenzo De Luca.

Vincenzo De Luca in un recente intervento pubblico

Il consolidamento della “**narrazione antisistema**” incarnata da De Luca richiedeva necessariamente l’adozione di un vocabolario chiaramente e totalmente agli antipodi di quello proprio in uso all’epoca a una sinistra “antipatica”⁴ alla nuova società che si modellava nell’immaginario berlusconiano. Il politichese, soprattutto quello di estrazione comunista, non poteva trovare cittadinanza nella Salerno Capitale di De Luca, non si prestava alla vocazione e all’interpretazione leaderistica e si scontrava con la polarizzazione dei costumi e della politica⁵.



4 Luca Ricolfi, “Perché siamo antipatici, la sinistra e il complesso dei migliori prima e dopo le elezioni del 2008” Longanesi 2008.

5 Giampietro Mazzoleni, Anna Sfardini “Politica Pop, da Porta a Porta all’Isola dei famosi” Il Mulino 2009.

6 Giovanni Boccia Altieri, “A voce alta, la politica pop ai tempi dei social media” in Comunicazione Politica nr. 2.2019 pag. 253, Il Mulino: “un gioco che spesso produce discorsi corrosivi e che mirano all’esclusione sociale, a delegittimare e denigrare l’avversario, secondo una logica che contemporaneamente produce empowerment e marginalizza”.

La tag cloud “deluchiana” è la rappresentazione plastica delle sconfinite sacche linguistiche depredate a piene mani in questi anni per costruirsi un posizionamento tanto duraturo quanto vincente. È la sintesi asciutta ma completa della sua “ferocia”⁶ tanto che ho definito Vincenzo **De Luca** il **Mike Tyson** della **politica “all’italiana”**, perché difficilmente si contenta di demolire il suo rivale, di metterlo al tappeto, lui è sazio solo dopo avergli staccato a morsi il lobo della dignità per darla in pasto all’opinione pubblica, ai critici, ai benpensanti, al furore giustizialista e al pubblico pagante.

Vincenzo De Luca **esiste solo se colpisce sotto la cintura**, è il pugile che nel “corpo a corpo” ti spacca il sopracciglio con una testata, è il campione talentuoso imprigionato nel suo cliché di boxeur scriteriato: l’utilizzo della **violenza** e della **scostumatezza verbale** sono, in uno, la cifra esistenziale e identitaria del **posizionamento “alla De Luca”**. De Luca coincide **ontologicamente** con il suo **posizionamento**, è un tutt’uno indissolubile.

L'**offesa** e la **derisione** “vasciaiole”⁷ dell'avversario o della regola di turno non sono degli sconfinamenti estemporanei e improvvisi, non si classificano tra le gaffe involontarie del dire quotidiano, al contrario, sono **scelte coerenti, volontarie e coscienti** di un posizionamento al quale il buon De Luca ha lavorato negli anni e nel quale si rifugge ogni qualvolta deve attaccare per guadagnare visibilità o difendersi da qualcosa o qualcuno che ne insidia la narrazione.

Una **narrazione inimitabile** che dal Sele al Volturno è risultata vincente, a tratti mitologica, ma che produce i suoi effetti migliori solo quando **De Luca** veste i panni promiscui di un **incumbent senza poltrona**: quando in lui prende corpo e voce la figura dello “sfidante a prescindere” dal quale ci si aspettano le urla, gli strali e le percosse verbali necessari per abbattere la credibilità e il radicamento delle istituzioni e ruoli che si punta a ri-conquistare.

Insomma, per dirla ancora meglio, il posizionamento “alla De Luca” è invincibile solo quando il suo unico e solo interprete muove da una posizione di perenne rottura di uno status quo e di conquista dello scranno, cosa che **De Luca** ha compreso da tempo e talmente bene da essere **costantemente a caccia** di un nemico-avversario da dileggiare, anche pescando tra i suoi (alleati, partito, tecnici, etc.) **offendere, sbeffeggiare e deridere**.

Per comprendere appieno la genesi del posizionamento deluchiana occorre però partire dalla ricognizione delle due variabili che influenzano e condizionano ogni campagna elettorale: il **contesto** e il **sistema**⁸ della Salerno alla vigilia del voto amministrativo del 1993. Con il contesto determinato dal momento storico, dalle condizioni sociali, economiche, da un evento iper-traumatico recente ma ancora vivo, dall'eredità sociale e dalla legge elettorale. Mentre il sistema è dipendente dai concorrenti e dalle loro scelte di narrazione dei rispettivi progetti di governo.

⁷ Vasciaiola, è nel dialetto

partenopeo una donna dai modi semplici e rudi abitante in un «basso» (vascio) napoletano, cioè in un tipico appartamento a pian terreno affacciante su un vicolo, trasformatosi da sostantivo ad aggettivo per indicare un modo di essere sguaiato, volgare e popolano.

⁸ Giovanna Cosenza, “Spot politik, perché la casta non sa comunicare”, Editori Laterza 2012

Così il **contesto “Salerno”**, che si appresta ad andare al voto e nel quale De Luca è già un protagonista di primo piano, è ampiamente influenzato da un insieme di eventi unici e irripetibili nei loro effetti e nella scansione cronologica:

- + **l'arresto del sindaco**, Vincenzo Giordano;
- + l'irrompere di una nuova **legge elettorale**, la nr. 81/1993 che introduce l'elezione diretta del Sindaco e la preferenza unica per i candidati consiglieri;
- + il trauma delle prime **inchieste giudiziarie (Tangentopoli)** che abbattano un'intera classe politica e porta al tracollo dei grandi partiti di massa del '900;
- + il **rigetto** virale contro quei **partiti e politici** che avevano governato e che sembravano inamovibili e intoccabili.

In questo specifico contesto, il **sistema** nel quale Vincenzo De Luca è chiamato alla contesa è presidiato da due diversi e, al tempo stesso, assai simili competitor: a sinistra, scende in campo il docente universitario **Giuseppe Aocella** (con una sua lista civica “Progresso”) e a destra si schiera **Nino Colucci** (storico esponente e parlamentare del Msi-Dn). Entrambi, seppur portatori di culture politiche opposte, sono uniti dalla poca aggressività (verbale e fisica) rispetto alla narrazione rottamatrice di un De Luca che si presenta come **l'accusatore**, il **giudice** e il **boia** della partitocrazia cittadina (un rottamatore ante litteram).

A supporto della tesi che il posizionamento “alla De Luca” riesce a performare meglio ogni qualvolta il suo interprete è chiamato alla contesa vestendo la camicia dell'incumbent “senza poltrona” è opportuno confrontare i risultati delle elezioni amministrative alle quali si è presentato da candidato a sindaco.

Nel **1993**, Vincenzo De Luca vince al II turno con il **57,91%** (+4% sulla lista civica a supporto), mentre quattro anni più tardi, nel **1997** riconquista la fascia tricolore al primo turno con un entusiasmante **71,32%** (e distanziando per consenso le liste della coalizione di ben **16 punti percentuali**). Il limite normativo dei due mandati consecutivi gli impone di lasciare lo scettro al fidato Mario De Biase (anch'egli vittima degli strali deluchiani durante il suo quinquennio da primo cittadino di Salerno) che riprende nelle elezioni del **2006**, quando rientra a Palazzo di Città dopo il ballottaggio vinto con il **56,95%** (e riportando un **+11%** sulle due liste civiche a supporto). Nel **2011**, invece, la vittoria è al primo turno è ancora più netta, se confrontata con quella del 1997, con un vertiginoso **74,42%** (e poco più di 10 punti percentuali sulle liste).



I caratteri identitari del posizionamento: tempi, forme e mezzi

Innanzitutto, il posizionamento “alla De Luca” si distingue dagli altri perché prende realmente corpo e voce **sempre e solo il giorno seguente** una **scadenza elettorale**. Un attimo dopo aver ottenuto il “via libera” dalle urne, Vincenzo De Luca inizia in modo cosciente e permanente⁹ il suo “dialogo” con il mondo intero con il quale entra volutamente in conflitto, ma a dispetto delle caratteristiche codificate da Sidney Blumenthal¹⁰ la campagna permanente di De Luca non ha bisogno di professionisti a supporto tanto che De Luca è il solo, unico, ascoltato spin di De Luca, una sorta di “uno e spin!”

La seconda matrice identitaria, dopo i tempi, del posizionamento “alla De Luca” è costituita dalle **forme consolidate** attraverso le quali esso si manifesta. Di queste, almeno quattro rappresentano il comune denominatore che nei trent’anni e più di militanza politica hanno segnato e caratterizzato il cammino di Vincenzo De Luca:

1. un **decisionismo** esasperato;
2. la ricerca quotidiana di **disintermediazione** verticale e orizzontale;
3. la **derisione** e violenza verbali;
4. la **leadership fideistica** associata alla costruzione del **nemico** a tutti i costi.

Per rottamare la vecchia politica e accreditarsi come il “vendicatore” dei delitti della partitocrazia De Luca deve innanzitutto rottamare i tempi esasperanti con i quali si assumevano le scelte, a livello centrale e periferico, con il rito del famigerato “interpartitico”, così in poco meno di 48 ore, dopo la prima elezione a Sindaco di Salerno, De Luca firma **un’ordinanza sindacale per abbattere il vecchio cementificio** sul lungomare cittadino. Il motivo di un atto “rivoluzionario” per le liturgie amministrative dell’epoca è la caduta di alcuni calcinacci dal fabbricato. Al decisionismo esasperato si associa la ricerca di una disintermediazione quotidiana con il sindaco che non teme il confronto diretto, senza filtri, che **scende in strada** per combattere in prima persona ambulanti, abusivi, incivili, scioperanti, occupanti e cafoni. Ma è sempre lo stesso sindaco di strada che prende l’aereo e vola in Europa o negli Stati Uniti per incontrare e contrattare con **l’archistar di turno**¹¹ al quale affidare progetti milionari per la rinascita urbanistica di Salerno.

⁹ Sidney Blumenthal “The Permanent Campaign” (Bacon Press 1980 pag. 23) «la creazione di immagine al calcolo strategico, il governare si trasforma in una campagna elettorale perpetua e converte il governo in uno strumento di sostegno della popolarità degli eletti»

¹⁰ Per Blumenthal la caratteristica più visibile della campagna permanente è l’affermazione dei consulenti, che «sono il nuovo potere all’interno del sistema politico americano, «loro sono permanenti, i politici sono effimeri»

¹¹ Tra questi ricordiamo l’archistar catalana Ricardo Bofill al quale è stato affidato il progetto del Crescent e l’urbanista spagnolo Oriol Bohigas incaricato di redigere il Piano Regolatore.

Decisionismo e disintermediazione si alternano senza soluzione di continuità con la **derisione e la virulenza di un lessico** che non lascia spazio ai fraintendimenti e che non ha sconti a nessuno. Sono custodite gelosamente dagli archivi web alcune delle “uscite” deluchiane che sono diventate autentiche perle per gli amanti dell’evoluzione del linguaggio politico: «l’unico potere divino rimasto in Italia è quello del Soprintendente» afferma in pubblico De Luca quando ha necessità di scagliarsi contro i veti della Soprintendenza ai suoi progetti di sviluppo della città, oppure, «ho sentito quel grandissimo sfessato di Travaglio. Spero di incontrarlo di notte al buio» per replicare alle affermazioni del giornalista che parlava in una trasmissione televisiva del “sistema De Luca”.

Una delle conseguenze immediate che palesemente emerge dal posizionamento “alla De Luca”, ovvero da un posizionamento che coincide ontologicamente con il politico che lo incarna e lo interpreta è la **diversa soglia di tolleranza** che in questo caso stranamente si alza, tollerando espressioni, boutade, battute (sessiste, razziste, offensive) che ad altri costerebbero reputazione, carriera e poltrona. E come se scattasse un meccanismo abitudinario, un déjà vu emotivo che narcotizza le sensibilità e che si trasforma in un salvacondotto.

A completare il quadro delle quattro declinazioni identitarie che danno vita al posizionamento c’è una **leadership fideistica** da proporre e imporre e la contemporanea **costruzione del nemico** di turno che diventa a sua volta causa ed effetto della stessa leadership deluchiana. C’è un esempio eclatante della concezione fideistica della propria leadership risalente alla campagna elettorale 2001¹² per l’elezione del Sindaco a Salerno. Nelle settimane antecedenti il voto a Salerno furono affissi centinaia di manifesti elettorali con un slogan che nessuno spin, né di primo pelo, né di buonsenso, avrebbe mai potuto avallare: «**per Votare De luca vota De Biase**» a consacrare urbi et orbi che i destini politici della città di Salerno erano indissolubilmente determinati da De Luca e legati alle sue volontà e percorsi.

La leadership fideistica però per conservare intatta la sua sacralità e venerazione deve costantemente provare la sua forza ai “fedeli” e per soddisfare questa esigenza vitale De Luca ha messo nel mirino a cadenza regolare un nuovo nemico: da Antonio Bassolino a Stefano Caldoro, da Luigi Di Maio a Luigi De Magistris, passando per Marco Travaglio e Rosy Bindi per proseguire con il cittadino cafone, gli zingari, gli abusivi, i giornalisti, i dirigenti del Partito Democratico e chiunque, senza alcun rispetto per età, ruoli e funzioni, potesse essere utile alla sua causa.

I tempi e le forme del posizionamento necessitano dei **mezzi di amplificazione** con i quali raggiungere il pubblico in uno scambio osmotico dove il contenuto si fa contenitore e quest’ultimo si trasforma in contenuto. La classificazione dei **mezzi** della campagna permanente e del posizionamento alla «De Luca» sono racchiusi in quattro grandi direttrici:

1. la **tribuna monolghista** del venerdì pomeriggio a **Lira Tv**;
2. l’adozione di un **alfabeto «incarognito»**;
3. l’attenzione morbosa e “maniacale” al **corpo e delle sue espressioni**;
4. le **imitazioni** di Crozza, i servizi di **Striscia la Notizia** e i nomignoli;

12 Al termine del secondo mandato (il primo dal 1993 al 1997 e poi dal 1997 al 2001) Vincenzo De Luca non poteva ricandidarsi e scelse quale suo successore Mario De Biase, capo dello staff dello stesso De Luca negli anni in cui era sindaco di Salerno.

L'appuntamento settimanale dallo studio di **Lira Tv** ha subito negli anni una mutazione genetica, De Luca ha utilizzato il **format televisivo** (sempre e solo senza contraddittorio) con **perseveranza** e **abnegazione**, ma soprattutto con una dinamica che oggi potremmo definire anche «**social**», la TV, quintessenza dei mezzi mainstream, o meglio il suo format settimanale, si è trasformato, proprio per la ripetitività di lungo periodo, in un mezzo di meta - dialogo con la gente.

La rubrica televisiva, da Sindaco, da parlamentare, da Viceministro e in ultimo da Presidente della Regione, si è innervata nell'**alfabeto incarognito** che in questi decenni si è arricchito di nuove espressioni, ha toccato livelli impensabili di ferocia e di scorrettezza riuscendo a drenare dal linguaggio del quotidiano la sua essenza iconolasta.

Cafoni, Infami, Sfessati, Animali, Mezze Pippe, Farabutti, Nullità, Chiavica, Pulcinella, Chiattona, Jettatori, Bestie, Anime morte, Consumatore abusivo di ossigeno, Ci vuole il lanciafiamme, Diamogli un insegnante di sostegno.

È fuor di dubbio che le espressioni lessicali acquistano una loro forza valoriale in funzione della mimica facciale, delle posture e della gestualità con le quali si accompagnano nell'enunciazione, tanto che Vincenzo De Luca ha imparato da subito come il suo **corpo** fosse il **medium prioritario** e **precipuo** di legittimazione del suo "dire". Così è riuscito a sviluppare e codificare in maniera maniacale un vocabolario di **parole silenziose fatto da mimiche, gesti e posture, di pause prolungate con una autonomia e una vitalità in certi casi anche più pregnante delle parole stesse.**

Infine, tra i mezzi che Vincenzo De Luca ha intelligentemente utilizzato per supportare il suo posizionamento ci sono quelli "derivati" ovvero che non sono prodotti dal mittente ma che a questi di riportano e che da corpi estranei, in poco tempo, si sono innestati nell'ecosistema del posizionamento diventandone parte integrante e attiva. Tra i mezzi derivati abbiamo la sfilza di soprannomi che in questi decenni gli sono stati affibbiati per marcare, di volta in volta, un tratto caratteriale, il piglio decisionale o le scelte amministrative per il decoro urbano di Salerno. Ecco, quindi, il trionfo di "Vicienz 'a funtana", del celeberrimo "lo sceriffo", di un abusato "Pol Pot" e, in ultimo, di "Vicienz 'a bugia"¹³. Nella cesta dei mezzi derivati però hanno via via assunto un'importanza fondamentale i servizi di "Striscia la Notizia" e, in particolare, le **imitazioni** di Maurizio Crozza che diventano in alcuni casi talmente "credibili" da apparire più autentiche degli stessi interventi di De Luca.

¹³ "Vincenzo il bugiardo" è la traduzione più di senso che propriamente letterale di "Vicienz 'a bugia", coniato dai suoi avversari per sottolineare la capacità persuasiva di De Luca nel raccontare e raccontarsi a dispetto anche dei dati oggettivi.

Conclusioni

La strategia di comunicazione di Vincenzo De Luca è risultata, in alcuni casi oltremisura, vincente anche perché l'avversario di turno è di fatto stordito e spiazzato da un **canovaccio non convenzionale**, da un **uso selvaggio e selvatico del linguaggio** e del confronto che difficilmente il destinatario dei suoi strali riesce ad abbozzare una risposta che non caratterizzi per timidezza e inefficacia.

*Il posizionamento “alla De Luca” – che nasce e si consolida quando ancora la rete e i social network non avevano monopolizzato l’ecosistema della comunicazione politica - negli anni ha spremuto al meglio i media mainstream (tv e carta stampata) e la loro fruizione unidirezionale del messaggio e a questa dinamica è rimasto sostanzialmente legato tanto che nella scelta del proprio “habitat mediale”, la galassia digitale è stata vissuta da Vincenzo De Luca solo ed esclusivamente come mezzo di “amplificazione secondario” e non come fonte nativa principale della sua narrazione. Anzi, molto spesso la capacità virale dei social network è stata “subìta” da De Luca, godendone però degli effetti propulsivi che ha generato, involontariamente dalla scelta del suo mittente o dello staff tanto da costituire un paradosso: il posizionamento “alla De Luca” **non si pensa** “social” ma meglio di tanti altri **si presta** perfettamente ai social!*

In conclusione, chi vuol provare a battere sulla comunicazione Vincenzo De Luca deve salire sul ring con fare spavaldo e credibile, con le gambe mobili ma non tremanti, ma soprattutto è chiamato, una volta aver messo piedi sul ring, a tirare il primo colpo un secondo dopo la campanella del primo round.



Fatte le debite valutazioni sul contesto e sul sistema, verificati rischi e opportunità, punti di forza e di debolezza che si portano in dote, il competitor di turno di Vincenzo De Luca dovrebbe mettere in campo almeno tre strategie preventive per non subire lo stordimento dei colpi portati sotto la cintura dallo sceriffo di “Via Irno”:

1. **replicare alla scostumatezza verbale con identica virulenza;**
È evidente come in questo caso il rischio maggiore è quello di una deriva complessiva del vocabolario politico utilizzato dagli attori competitori, ma la replica virulenta conserva una sua funzionalità almeno per due motivi. Da un lato, contribuisce a disinnescare, annullandola, l’irruenza del linguaggio deluchiano, dall’altro, diventa il mulinello che “di riflesso” fa emergere quell’assenza di convenzionalità, di rispetto delle forme e del bon ton civico, che altrimenti passerebbe indenne alle censure e al “comune senso del pudore” che, di contro, siamo usi applicare ad ogni altro leader politico¹⁴;
2. **attaccare a testa bassa invece che difendersi o restare in silenzio;**
La strategia di anticipare la comunicazione di De Luca nasce dall’opportunità per i suoi competitor principali di sottrarlo dall’habitat, fatto di tempi, modi e spazi prossemici, in cui è incontrastato sovrano e dittatore. Una comunicazione che sappia competere simmetricamente nei toni e nelle forme con la narrazione deluchiana è necessaria per ribaltare l’egemonia nell’(auto) assegnazione dei ruoli di cacciatore e preda.
3. **continuare nella caccia anche quando questa è formalmente “chiusa”.**
Per consolidare il ribaltamento dei ruoli e per acquisire una credibilità che produca effetti sulla percezione del pubblico, la contronarrazione non può limitarsi al momento elettorale o estinguersi con il venir meno dell’apice o della contesa conflittuale, ma dovrebbe opportunamente perpetuarsi – “in una campagna permanente che si sostituisce a una precedente campagna permanente” - anche dopo, quando cioè la “caccia” è formalmente chiusa. Per neutralizzare ogni altro tentativo di riposizionamento è necessario presidiare lo spazio “vita natural durante”.

14 Quell’“adesso vi devo salutare perché devo andare a puttane” pronunciato con naturalezza e leggerezza da Silvio Berlusconi, mentre si intrattiene a bordo campo con alcuni tifosi del Monza, per quanto sia palesemente una boutade diventa una espressione “consentita” dal comune senso del pudore proprio perché la pronuncia quel leader, fondatore di Forza Italia, ma, se fosse stata detta da un Zingaretti piuttosto che da un Tajani avrebbe scatenato chissà quali rimostranze da parte dei movimenti femminili, degli oppositori politici, da parte delle gerarchie ecclesiastiche, etc VIDEO →

Domenico Giordano

Paper presentato a ComPol 2019
*Convegno dell'Associazione Italiana
di Comunicazione Politica*

Giovedì 12 Dicembre 2019
Università degli Studi di Milano

Panel Consulenti politici

The other side of the fence:
fare comunicazione politica.



AGENZIA DI COMUNICAZIONE
E MARKETING POLITICO

Arcadia srl

Via Capellino, snc
82019 – Sant'Agata de' Goti (BN)
Tel. +39 0823.718018

www.arcadiacom.it
info@arcadiacom.it