

Alexandria Ocasio-Cortez, la grande comunicatrice



Perché Alexandria Ocasio-Cortez comunica bene? Perché sa usare la retorica

Alexandria Ocasio-Cortez – tutti ormai se ne possono accorgere – è una convincente comunicatrice. Lo spot, della durata di due minuti e otto secondi, realizzato nella campagna per le primarie democratiche (da lei vinte), in vista delle elezioni di *midterm* del 6 novembre 2018, nel 14° distretto di New York (da lei vinte), ne costituisce un'importante prova. Alla base è l'impiego degli elementi fondamentali della retorica.

Parliamo inizialmente dell'***ethos***, cioè “il carattere che – lo ricorda Olivier Reboul – deve assumere l'oratore per accattivarsi l'attenzione e guadagnarsi la fiducia dell'uditorio”, giacché “quali che siano i suoi argomenti logici, essi non hanno alcun potere senza questa fiducia” (1).

Nello specifico, tale mezzo persuasivo di ordine affettivo è associato all'***Erlebnis***. La parola tedesca indica precisamente “la somma delle esperienze assimilate e vissute da un autore,

in quanto diventano parte essenziale della sua sensibilità e materia d'arte o di poesia; il termine si rende per lo più in italiano con l'espressione 'esperienza vissuta'" (*Vocabolario online Treccani*). Nondimeno all'"esperienza vissuta", fattore che esercita un'influenza sulla loro personalità e sulla loro attività, si riferiscono spesso i politici.

Mentre scorrono le immagini, la ventottenne esponente dei Democratic Socialists of America si presenta:

"Le donne come me non dovrebbero candidarsi alle cariche pubbliche. Non sono nata in una famiglia ricca o potente. Madre di Porto Rico, papà del South Bronx. Sono nata in un luogo in cui il tuo codice postale determina il tuo destino [...] Sono un'educatrice, un'organizzatrice, una newyorkese della classe lavoratrice. Ho lavorato con le future mamme, ho servito ai tavoli e ho guidato le classi ed entrare in politica non era nei programmi (2).

Non è stata l'unica circostanza, da lei sfruttata per manifestare fierezza per le sue umili origini:

"L'America non è grande perché una persona ricca e privilegiata può fare politica, ma perché anche una bambina nata povera può diventare quel che vuole" (3) (addirittura componente della Camera).

"Credo che per Trump sia davvero insopportabile che una donna, giovane e figlia di una collaboratrice domestica stia contribuendo alla battaglia per accedere ai suoi documenti finanziari. Al danno si aggiunge la beffa" (4) (per spiegare gli attacchi del presidente nei suoi confronti).

Nei brani appena menzionati, oltre che alla personalizzazione si ricorre all'**eziologia**. Secondo Armando Plebe e Pietro Emanuele, "si tratta del dirigere la propria argomentazione nella direzione dell'attribuire uno o più fatti accaduti alle cause che si ritiene opportuno evidenziare in luogo di altre possibili cause degli stessi effetti" (5). Si segue dunque un

ragionamento imperniato sulla relazione di causa ed effetto, consistente – l’ha rilevato Olivier Reboul – nel “mostrare il valore dell’effetto a partire da quello della causa, o l’inverso” (6).

Un ulteriore esempio di “evidenziazione delle cause” si trova nel messaggio pubblicitario realizzato per le primarie. Nel caso particolare, l’emittente pone una domanda, alla quale risponde immediatamente, allo scopo di stimolare l’attenzione e favorire l’interesse del ricevente (è la peculiarità della **figura della soggiunzione o *subiectio***). Così, per affermare fondatamente la sua credibilità, AOC (le sue iniziali sono ormai diventate quasi il logo di una marca) motiva la decisione di partecipare alle votazioni:

“Ma dopo vent’anni della stessa rappresentanza, dobbiamo chiederci: per chi è cambiata New York? Ogni giorno diventa più difficile per le famiglie che lavorano come la mia cavarsela. L’affitto aumenta, l’assistenza sanitaria copre di meno e il nostro reddito rimane lo stesso. È chiaro che questi cambiamenti non sono stati per noi e ci meritiamo un difensore. È ora di lottare per una New York che le famiglie che lavorano possono permettersi. **Ecco perché mi candido al Congresso**”.

In occasione di un’intervista, rilasciata dopo le elezioni del 3 novembre, Alexandria Ocasio-Cortez ha nuovamente associato tale strategia retorica all’*ethos*.

DOMANDA: “Si potrà parlare di una sua corsa al Senato tra un paio d’anni?”

RISPOSTA: “Non so nemmeno se vorrò continuare a essere impegnata in politica. Nei primi sei mesi del mio mandato non sapevo neppure se quest’anno mi sarei ricandidata”

D.: “Davvero? Perché?”

R.: “Per lo stress, l’aggressività, la mancanza di sostegno da

parte del tuo stesso partito. **Perché** è il tuo stesso partito a pensare che sei il nemico. Ho scelto di ricandidarmi **perché** ho sentito di dover dimostrare che **io faccio sul serio**. Ma **sono molto sincera** anche quando dico che le probabilità che io mi candidi a una carica più alta o me ne vada altrove sono quasi le stesse” (7).

Si percepisce una certa amarezza, che potrebbe coinvolgere, al di là della cerchia dei suoi attivisti e simpatizzanti, la sensibilità di vari lettori, spingendoli ad assumere un atteggiamento benevolo e perfino a schierarsi con lei. Un simile genere di *captatio benevolentiae* si attua attraverso il *pathos*, il mezzo persuasivo di ordine affettivo costituito – ricordiamo la definizione classica di Olivier Reboul – dall’“insieme di emozioni, passioni e sentimenti che l’oratore deve suscitare nel suo uditorio grazie al suo discorso” (8).

Nel telecomunicato di cui stavamo parlando, ha aggiunto:

“Ciò di cui il Bronx e il Queens hanno bisogno è un’università pubblica gratuita, Medicare-for-all, una garanzia federale di posti di lavoro e una riforma della giustizia penale”.

Conclusione:

“Possiamo farlo adesso. **Non ci vogliono cento anni per farlo**. Ci vuole coraggio politico. Una New York per molti è possibile. È il momento per uno di noi” (9).

Nell’ultimo estratto si richiama implicitamente l’idea della **“urgenza appassionata dell’adesso” di Martin Luther King** (“Non ci vogliono cento anni per farlo”), si utilizza la strategia della seduzione con la creazione di un’immagine positiva, sia della parlante, sia del pubblico (“Possiamo farlo”) e si compie un’identificazione tra loro (“È il momento per uno di noi”).

Uno strumento retorico di tipo razionale è il *logos*, giacché caratterizzato – citiamo ancora Reboul – dalla “attitudine a

convincere grazie alla sua apparenza di logicità” e che quindi “concerne l’argomentazione propriamente detta” (10).

A giudizio di Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, “l’argomentazione non potrebbe procedere di molto senza ricorrere a paragoni, nei quali diversi oggetti siano posti a confronto per essere valutati l’uno in rapporto all’altro” (11).

Nello spot per le primarie del 2018, la militante dei D.S.A. ha sostenuto:

“Noi abbiamo la gente. Loro hanno i soldi. È ora che riconosciamo che non tutti i democratici sono uguali. Che un democratico che prende i soldi dalle aziende, guadagna dai pignoramenti, non vive qui, non manda i suoi figli nelle nostre scuole, non beve la nostra acqua né respira la nostra aria, non può assolutamente rappresentarci” (12).

Il 23 ottobre 2019, si è tenuta, davanti alla commissione servizi finanziari della Camera, l’audizione di Mark Zuckerberg a proposito di una nuova attività economica della sua società. La deputata dem ha confermato l’abilità dialettica fin dall’introduzione del suo intervento:

“Io penso che lei non disdegni di usare il comportamento passato di una persona per determinare quello futuro. Ecco perché, per prendere decisioni su Libra [una criptovaluta e un sistema di pagamento digitale globale], dobbiamo scavare nel comportamento passato di Facebook riguardo al rispetto della democrazia” (13).

La premessa ha l’obiettivo di giustificare il vero e proprio interrogatorio successivo sulla tutela dei dati personali e sulla comunicazione politica. Al di là dell’impiego dell’eziologia, della “evidenziazione delle cause” (“Ecco perché...”), di cui abbiamo già parlato, AOC riconosce l’importanza del “precedente”. Per Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, “si può presumere, fino a prova contraria,

che l'atteggiamento precedentemente adottato – opinione espressa, condotta prescelta – continuerà in avvenire". Questo meccanismo costituisce un presupposto della persuasione: è un "oggetto di accordo" dell'uditorio, ossia si basa su "quanto si ritiene ammesso da parte degli ascoltatori" (14). Effettivamente – lo abbiamo appena visto – così l'emittente del messaggio si rivolge al ricevente: "Io penso che lei non disdegni...".

L'ignoratio elenchi è la diversione che consiste nel trascurare la confutazione o, addirittura, nell'allontanarsi dal tema in discussione. Per impedire al miliardario fondatore del social network di utilizzarla, Alexandria Ocasio-Cortez l'ha incalzato con una formula lineare:

"Non eliminerete le bugie o eliminerete le bugie? Penso che sia solo **un sì o no** piuttosto semplice" (15).

Un tipo di attiva argomentazione è anche il cosiddetto *avvelenamento del pozzo*. Essa – ha rilevato Paola Cantù – "viene messa in campo preventivamente, quando la discussione ancora non è iniziata. Come una guerra difensiva preventiva, può essere intrapresa per stroncare i presunti rivali prima che diventino pericolosi e possano muovere all'attacco, o per evitare obiezioni e critiche a cui non si intende rispondere né ora né mai, vale a dire, per evitare una volta per tutte di entrare in discussione con l'interlocutore". La denominazione "deriva da un caso storico eclatante e particolarmente odioso, cioè l'accusa di untori mossa nel Medioevo agli ebrei, indicati come i responsabili dell'inquinamento dei pozzi e di conseguenza della diffusione della peste in Europa" (16).

Il rifiuto di dibattere appoggiandosi su un ragionamento è dunque in relazione con la teoria del *capro espiatorio*. Nella già menzionata intervista, rilasciata dopo le elezioni del 3 novembre, la parlamentare democratica ha rimarcato un simile operato all'interno del suo stesso Partito:

“Prima ancora di avere numeri certi, c’era già chi puntava il dito dicendo che era tutta colpa dei progressisti e del Movimento *Black Lives Matter*” (17).

Note

(1) Olivier Reboul, *Introduzione alla retorica*, Il Mulino, 1996, pp. 21 e 69.

(2) YouTube – The Courage to Change | Alexandria Ocasio-Cortez.

(3) Riportato in *la Repubblica*, 6 novembre 2018, p. 3.

(4) Riportato in *Huffpost*, 6 marzo 2019.

(5) Armando Plebe, Pietro Emanuele, *Manuale di retorica*, Universale Laterza, 1988, pp. 123-124.

(6) Olivier Reboul, *op. cit.*, p. 211.

(7) Riportato in *la Repubblica*, 10 novembre 2020, p. 14.

(8) Olivier Reboul, *op. cit.*, p. 70.

(9) YouTube – The Courage ...

(10) Olivier Reboul, *op. cit.*, pp. 36 e 70.

(11) Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell’argomentazione. La nuova retorica*, Einaudi, 2013, p. 262.

(12) YouTube – The Courage ...

(13) Riportato in An. Man., “Facebook, Ocasio-Cortez fa a pezzi Zuckerberg su privacy e pubblicità elettorale”, in *ilsole24ore.com*, 24 ottobre 2019. Il titolo dell’articolo rende l’idea della distanza incolmabile, nell’oratoria, tra la “stella newyorkese della politica dal grande fascino mediatico” e la controparte “quasi balbettante”.

(14) Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, *op. cit.*, pp. 71

e 114-115.

(15) Riportato in An. Man., *op. cit.*

(16) Paola Cantù, *E qui casca l'asino. Errori di ragionamento nel dibattito pubblico*, Bollati Boringhieri, 2011, p. 147.

(17) Riportato in *la Repubblica*, 10 novembre 2020, p. 14