



Cattedra di Sociologia della comunicazione

Dipartimento di Scienze Politiche

LA COMUNICAZIONE POLITICA DELLA LEGA

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Simone Cittadini

MATRICOLA

083742

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

Sommario

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1: DAL CARROCCIO A MATTEOSALVINIOFFICIAL.....	5
1.1 Brevi cenni storici: la nascita della Lega Nord.....	7
1.2 La comunicazione politica leghista.....	10
1.3 Simbolismo e appartenenza.....	14
1.4 Conclusioni.....	17
CAPITOLO 2: L'ASCESA COMUNICATIVA DI SALVINI	
2.1: L'addio di Bossi e l'avvento di Salvini.....	19
2.2: La comunicazione politica Salviniana.....	21
2.3: La "Bestia" della Lega.....	26
2.4: Simbolismo.....	30
2.5: Conclusioni.....	32
CONCLUSIONI.....	34

INTRODUZIONE

Dagli anni '90 ad oggi il modo di fare politica è cambiato. Essa si è intrinsecamente radicata nella sfera privata del cittadino, andando a correlare un rapporto politico – elettore che si manifesta non solo durante il periodo propagandistico ed elettivo ma in un arco quotidiano.

Il fulcro di ciò è dato dal fatto che il modo di fare politica è cambiato. La comunicazione politica è cambiata. Si è passati (mantenendo invariato il sempre efficace comizio) da una comunicazione politica basata negli anni '90 su carta e televisione, in particolar modo interviste e talk show, ad una in cui il policy maker, o leader partitico, può contare su strumenti per così dire “anticonvenzionali” come social media, piattaforme digitali.

Ma partendo con ordine; come può essere definita la comunicazione politica?

Possiamo analizzare due definizioni che spiegano in cosa consiste: la prima la definisce come “tutte le forme di interazione, comprese quelle interpersonali” (La comunicazione politica, Sorice 2011, p.7) e la seconda invece esprime il concetto di “intenzionalità comunicativa, in pratica riconducendo la comunicazione politica solo ai processi in cui un emittente cerca di influenzare in maniera intenzionale la sfera opinione pubblica (La comunicazione politica, Sorice 2011, p.7).

Essa è profondamente mutata nel corso degli anni, in particolar modo prendendo come riferimento gli anni '60. Questo perché il mondo digitale e tecnologico è diventato sempre più intrusivo nella società e la politica, che possiamo paragonare in questo caso ad un'azienda, deve rinnovarsi, trovare nuove vie per far sentire il popolo vicino, altrimenti rischia di non poter risultare accattivante e rischia di diventare datata.

Andando brevemente a specificare ciò che è stato detto prima a partire dagli anni 90 la comunicazione politica si conforma per un insieme di caratteristiche, che fanno comunque parte di quell'oceano immenso che si rifà alla campagna elettorale. In nostro soccorso ci viene Pippa Norris, scienziato politico comparativo (e docente, tra le altre cose, presso

l'università di Harvard). Norris, dopo aver individuato “tre fasi delle campagne di comunicazione politica” delinea le caratteristiche della terza e ultima fase, quella che si rifà agli anni '90. Abbiamo così vari tratti come:

- La professionalizzazione della comunicazione politica
- La trasformazione dei politici in attori sociali. I politici, proprio a causa della crescente professionalizzazione delle campagne, tendono a perdere il ruolo di progettisti per diventare meri esecutori di strategie stabilite da consulenti di immagine o sotto la regia di professionisti della comunicazione capaci di controllare l'intero processo comunicativo.
- Campagna permanente
- Frammentazione del sistema mediale
- Disallineamento
- Mediatizzazione.

Accanto a questi tratti poi ne abbiamo uno che posso definire un “evergreen” e che ha accompagnato da sempre il modo di fare politica. Uno strumento imprescindibile della politica stessa infatti è la propaganda, mezzo fondamentale per far recepire il messaggio del leader, per pervenire alle masse e per creare consenso. In altre parole, una volta creato il prodotto, bisogna pubblicizzarlo, bisogna saperlo vendere.

In altri termini la propaganda è una forma di comunicazione di tipo direttivo e trasmissivo, deliberatamente progettata da un soggetto o un gruppo per influenzare attitudini, sistemi valoriali e comportamenti di altri soggetti o gruppi sociali. (La comunicazione politica, Sorice 2011, p.21)

Facendo un leggero passo indietro, “come nota Mazzoleni, già all'inizio degli anni Novanta erano nate nuove aree di studio e di ricerca (comunicazione elettorale, analisi di studio e ricerca, semiotica del linguaggio politico) che di fatto costituiscono l'ossatura della nuova comunicazione politica. (La comunicazione politica, Sorice 2011, p.20).

Un fenomeno evidente, su larga scala, sdoganato.

Globalizzato.

La trasmissione di informazioni tra elite politiche, mass media e pubblico segue ormai le logiche di mercato di qualunque altro bene commerciale. La politica fa ampio ricorso a sondaggisti esperti, pronti a metterne in scena l'ormai permanente spettacolarizzazione (Comunicazione politica: le nuove frontiere, Donatella Campus 2014)

Nel nostro panorama, quello italiano, la comunicazione politica si è man mano ritagliata una grande importanza all'interno del quadro politico del nostro paese, in particolar modo nei primi anni '90, che coincidono con la vittoria di Berlusconi e del suo partito "Forza Italia". Quindi, dal momento della sua "nascita" in Italia, la comunicazione politica diventa una vera e propria realtà e come tale viene studiata, analizzata ed è approfondita nella sua riflessione teorica e nella sua elaborazione concettuale in tutte le sue forme. Ne viene da sé che lo "scopo primario dello Standing Group è, pertanto, quello di presentare e discutere le problematiche della comunicazione politica e delle sue articolazioni: dalle relazioni fra leader, pubblico e media della blogosfera, dall'e-democracy e la media diplomacy al campaigning, elettorale e non". (La comunicazione politica, Francesco Amoretti 1997).

Trovando una continuazione con il "fondatore" della comunicazione politica in Italia e cercando quindi di prendere a riferimento il nostro caso e, cercando di trovare una continuazione ai giorni nostri l'occhio non può non cadere su quella che, partendo da assunti comuni a tutti i partiti in termini di rapporto con i mass media è pian piano diventata sempre più "spettacolare". Il riferimento è subito di facile comprensione; la Lega Nord. Già dai suoi albori con Bossi essa si è caratterizzata per comportarsi in maniera diversa, per certi versi, inusuale. Ma è con il suo successore Salvini che effettivamente la politica in Italia diventa "moda".

Come si sa, questo periodo abbraccia quasi un trentennio. Di cambiamenti, tangibili e non, ce ne sono stati molti.

Ciò che infatti è opportuno fare è dividere, mettere un muro tra queste due realtà per andare successivamente a definirle e capire come sia avvenuto,

quasi in maniera naturale, questo cambiamento, chi ne sono gli autori, i mezzi e le motivazioni di quello che in Italia e in Europa è diventato, al di della condivisione ideologica, un fenomeno di massa.

CAPITOLO 1: DAL CARROCCIO A MATTEOSALVINIOFFICIAL

1.1 Brevi cenni storici: La nascita della Lega Nord

Per capire il *modus operandi* della Lega ai suoi albori bisogna partire dal fatto che essa è nata in circostanze diverse da quelle che sono le principali motivazioni.

Bisogna comunque partire dalla precisazione che la Lega Nord è forse il partito storicamente tra i più longevi del panorama politico italiano. La sua storia e la sua “vita politica” ripercorrono archi temporali a partire dalla fine degli anni Ottanta fino ad arrivare ai giorni nostri, una attività che passa attraverso la Prima e la Seconda Repubblica e che continua ad essere un partito estremamente attivo e presente sul nostro territorio.

Storicamente essa infatti agiva più come movimento independentista. Bossi è sempre stato un personaggio che sapeva farsi sentire, sapeva ciò che voleva dire e sapeva ciò che voleva. Parlava dritto e soprattutto sapeva ciò che la gente voleva farsi sentir dire.

Tutto si deve all’incontro tra un giovane Umberto Bossi e Bruno Salvadori, (giornalista e politico valdostano) teorico dell’autonomismo e dell’anticentralinismo di Roma. Bossi, nato a, fino ad allora aveva avuto semplicemente delle esperienze nella sinistra avendo un passato nell’elettorato del PSI. Siamo nel 1979 e per Bossi, che rimase folgorato da quell’incontro quasi casuale, era tempo di cominciare a cambiare. Sarà proprio da Salvadori che Umberto inizierà a conoscere, apprendere, limare le sue idee politiche autonomiste ed etnofederaliste. La sfortuna però volle che Salvadori morì in un incidente stradale. Ma memore dei consigli ricevuti Bossi da lì comincerà il suo percorso politico che attraverserà varie tappe che lo porteranno dalla “Lega Autonomista Lombarda” fino all’effettiva realizzazione della “Lega Nord.

In Bossi era infatti fortemente radicata la paura che i popoli del Nord Italia potessero perdere la loro indipendenza. Da qui, il suo noto sentimento contro il Sud del paese e contro la capitale Roma. Secondo il politico di Cassano Magnano i problemi del paese erano riconducibili al centralismo

romano e al “carrozzone del Meridione”. Emblematica sarà in futuro la sua personalissima “rivisitazione” dell’acronimo romano SPQR, cambiato per l’occasione in Sono Porci Questi Romani (26 Settembre 2010; citato in Governo, frase Bossi “sono porci questi romani” crea imbarazzo, Reuters Italia, 27 Settembre 2010)

Il primo vero banco di prova per Bossi saranno nel 1983 le elezioni politiche in cui si candidò con un partito denominato “Lista per Trieste”. Il risultato, a dire il vero, sarà modesto. Ma non tutto fu da buttare, da quel risultato successivamente nel 1984 si assiste ufficialmente alla “prima pietra”, si assiste alla nascita della “Lega Autonomista Lombarda”, con a capo proprio Bossi come segretario, e con esso anche il suo primo periodico denominato “Lombardia autonomista”. Fondamentale quest’ultimo poiché andrà a far confluire i punti teorici e quelli culturali che sono alla base della neonata “Lega Autonomista Lombarda”.

Facciamo un salto temporale, arriviamo al 21 Marzo 1986. Nasce la Lega Lombarda, con Bossi assoluto capo indiscusso, portando novità ed una forte spinta organizzativa e comunicativa. Un partito coeso, determinato, forte. Con queste premesse viene facile pensare che il miglior simbolo che potesse rappresentare al meglio la Lega Lombarda fosse solo uno: Alberto da Giussano, storico guerriero che si battè contro Federico I Barbarossa. Ecco, proprio questi due personaggi rappresentano simbolicamente La Lega Lombarda e Roma “ladrona”. Non passa molto tempo prima che si possa assistere al primo grande risultato della Lega Lombarda. Un anno dopo infatti, durante le elezioni politiche che si tennero a Giugno del 1987 ,troveremo un senatore e un deputato facenti parte del partito che entrarono nelle istituzioni politiche romane.

Passa il tempo, passano le elezioni e passa sempre di più la convinzione che la Lega sia un partito forte, Bossi viene eletto in Parlamento e la Lega ottiene circa 137mila voti, il 2.56% su scala nazionale. E’ il primo grande traguardo della Lega.

Ma un altro grande passo è all’orizzonte. Siamo nel 1989, precisamente dal 7 al 10 Dicembre, all’hotel Jolly di Milano 2. Lì si tenne il primo congresso della Lega Lombarda, ma poco tempo dopo nel 1991, sempre a Milano, all’hotel Ripamontidue viene approvata la confluenza della Lega Nord.

“Il nuovo partito politico di stampo federal-autonomista composto dalle “madri” Lega Lombarda e Liga Veneta, con l’inclusione del “Piemonte autonomista”, l’”Unione Ligure”, la “Lega Emiliano-Romagnola” e l’”Alleanza Toscana”, dove ogni singola regione diventerà una “Nazione” all’interno della “Repubblica del Nord””. (Tuttostoria.Net).

Mentre il 16 Giugno del 1991 nasce la Repubblica del Nord. In quel contesto si vede tutta la forza politica di Bossi, che parlerà ai quasi venticinquemila presenti in una manifestazione dai toni maestosi: “Ci troviamo a Pontida, luogo consacrato dalla volontà e dal giuramento per la libertà dei nostri avi, per sottolineare che oggi inizia il ciclo politico costituente per rinnovare l’organizzazione dello Stato Italiano è [...]. Lo Stato è una Repubblica ma solo formalmente perché in realtà è una vera e propria monarchia di denaro asservita ai pochi potentati economici che si servono della partitocrazia. Fate in modo che si possa dire che la Repubblica del Nord è oggi, 16 Giugno 1991, fondata nella coscienza degli uomini della Lega, perché allora diventerà un bene che i nostri popoli reclameranno con determinazione: l’opposizione centralinista dovrà lasciare spazio al federalismo”. (LegaNord.org)

La scala gerarchica della Lega Nord prevedeva, come è facile immaginare, Umberto Bossi come segretario del partito e Franco Rocchetta come Presidente del partito.

Da quel momento in poi la Lega sarà presente in maniera massiccia sul territorio italiano. E’ un dato di fatto che comunque tralasciando un discorso puramente di preferenza politica il partito di Bossi era entrato nella vita di tutti gli italiani. La sua forza politica era visibile, questo è innegabile. Per due volte sarà proprio un esponente leghista a ricoprire il ruolo di Ministro degli Interni facendo sì che il “Carroccio” avesse esponenti anche all’interno delle istituzioni europee. Innegabilmente un successo su tutti i fronti.

Se da un lato, la Lega Nord si poneva come un qualcosa di nuovo davanti al vecchiume della politica italiana, al malcostume ed alla corruzione dilagante, dall’altro il partito ha avuto nel tempo momenti di alti e bassi, dovuti soprattutto ad alcune scelte e strategie politiche che hanno diviso l’opinione pubblica (i proclami secessionisti ed i “fucili” dei cittadini

padani, la lotta all'immigrazione, il razzismo, l'aver occupato poltrone a scapito dei proclami iniziali), ma che l'hanno posta come un nuovo partito di massa. (Tuttostoria.net).

“Negli anni Novanta la Lega Nord è diventata il più grande partito secessionista d'Europa. All'interno del panorama politico della cosiddetta “Seconda Repubblica”, la sua particolarità consiste nell'introduzione nella propria propaganda politica di una “palese manipolazione del passato storico” (Manera 2017, Novecento.org)”

1.2 La Comunicazione politica leghista

“Bossi ha fatto la Lega, ma la Lega non è Bossi, la Lega è un fiume inarrestabile” (Umberto Bossi, L'europeo 25 ottobre 1991)

Viene da chiedersi come la Lega abbia fatto a fare così tanto “share”, a creare così tanto consenso da parte delle masse. A fare da base, abbiamo comunque una generalizzata e grande diffidenza popolare nei confronti dei partiti e della politica italiana, dovuta anche a quell'arco temporale ben noto e conosciuto ai più con il nome di “operazione mani pulite”. Inoltre per capire l'efficacia comunicativa della Lega bisogna partire dal fatto che Bossi sapeva esattamente quello che doveva fare. Sapeva esattamente quali erano i problemi della “sua” gente e sapeva perfettamente cosa essi volessero (lo stesso che voleva lui, liberare il Nord dal peso del Meridione). E lui, semplicemente, glielo dava. Riuscì a creare coesione, appartenenza e un senso di finalità comune a tutto il popolo del Nord, facendo sentire tutti come “una grande famiglia”.

“La Lombardia è una nazione, l'Italia è solo uno stato. [...] Tutti i milanesi sono stufi grazie al potere romano che ci ha imposto sistemi di vita che noi non vogliamo. [...] I lombardi sono trattati da schiavi, la Lombardia è una vacca da mungere. [...] I partiti sono lo strumento attraverso cui i meridionali gestiscono lo stato. [...] Milano è una città con forte immigrazione, che ha poca identità e perciò la gente parla poco, è poco coraggiosa...” (Passalacqua, La Repubblica 2 Luglio 1985)

“Il Risorgimento è un fatto che ha visto protagonisti tanti, tantissimi lombardi. Noi siamo loro figli e non dobbiamo chiedere scusa a nessuno, semmai è Craxi che lo deve fare: è lui che blatera, blatera...” (Passalacqua, La Repubblica, 21 Aprile 1990)

Da un punto di vista strettamente tecnico Bossi utilizzava un linguaggio molto caro a quei partiti e a quei movimenti strettamente populistici, come del resto più avanti farà anche il suo successore Salvini. Questo linguaggio era, ed è tutt’ora, caratterizzato da un linguaggio semplice, diretto, conciso e che si avvicina il più possibile alle masse, che costituiscono il target a cui riferirsi. La gente comune non voleva sentire sempre le stesse persone con concetti e parole che ai più sembravano semplicemente “fuffa”. Inoltre la forte connotazione emotiva che il discorso suscitava, faceva aumentare il pathos del discorso e rendeva le masse “vicine”, “unite” con l’obiettivo comune di rendere il Nord libero sotto l’ala protettiva del loro personale “Alberto da Giussano”... Umberto Bossi.

“La Lega, già la Lega Nord, fin dalle sue origini si è fortemente caratterizzata. Il primo artefice del linguaggio leghista fu il suo fondatore, Umberto Bossi, che rivoluzionò il discorso politico italiano sotto diversi aspetti. I più significativi sono il regionalismo, l’uso di espressioni volgari e le enunciazioni minacciose” (The Dirty Turn: la rivoluzione linguistica della Lega nel linguaggio politico italiano, Giampaolo Proni, 25 Giugno 2018). Nel suo primo periodo di attività inoltre, il leader della Lega centellinerà il ricorso a media come la televisione o la radio preferendo, il più delle volte, ricorrere al comizio in piazza utilizzando, oltre agli elementi di novità già citati, espedienti più classici come slogan, motti, epiteti. E’ importante sottolineare anche un altro elemento. Tutta la classe politica di quel tempo cercava in tutti i modi di utilizzare l’italiano formale (da aggiustare,) evitando assolutamente accenti, frasi, termini anche solo quantomeno riconducibili alla loro regione d’origine. Ecco, Bossi e la Lega fanno esattamente il contrario. Infatti nell’ambiente leghista viene non solo rotta, ma disintegrata la barriera linguistica. C’è un rovescio della medaglia, ora le “origini” entrano con estrema forza all’interno del vocabolario della Lega: modi di dire e termini dialettali ora sono ostentati.

Impossibile tralasciare anche i tòpoi, i cosiddetti luoghi comuni (o stereotipi, per rendere più chiaro il concetto). Essi sono sovente presenti e servono per poter in qualche maniera allontanare chi sentiva quelle parole da una parte dell'Italia e renderli completamente vicini al loro luogo di nascita e alle ideologie, usi, costumi. In poche parole per rendere tutti “fieri” esponenti della Lega.

A questi “strumenti” troviamo inoltre affiancati i mezzi più classici di comunicazione come le metafore, le anafore, le epifore. Insomma, l'importanza delle figure retoriche è essenziale, sempre per aumentare l'importanza del discorso e sempre per poterlo rendere il più facilmente fruibile dalle masse.

Ciò porta inevitabilmente a far sì che il politico attraverso il suo linguaggio venga “livellato” verso il basso, facendo sì che esso risulti allo stesso rango di qualsiasi altro elettore medio. Indubbiamente una mossa vincente. Anche il continuo ricorso alla volgarità, ai doppi sensi e alle parolacce fa sì che la dialettica leghista “rappresenta una rozzezza anch'essa plebea, ma connota un “parlar chiaro”, un aspetto di popolarità, di orgoglio, appunto, delle classi lavoratrici. La strafottenza del popolo è certamente uno degli aspetti del linguaggio proletario, basti ricordare la famosa risata dell'anarchico. (Giampaolo Proni, 25 Giugno 2018).

Ma le parole da sole non bastano, cosa è stato allora a rendere così efficaci slogan, motti, parolacce...? Il modo in cui si dicono. Soffermandosi sui comizi politici si nota subito la grande arte prosodica di Umberto Bossi. La prosodia altri non è che “la parte della linguistica che studia l'intonazione, il ritmo, la durata (isocronia) e l'accento del linguaggio parlato” . Nel politico leghista tutto ciò diventa arte. E allora i ritmi discorsivi diventano incalzanti, gli slogan rimbombano attraverso la folla urlati sempre più forte e le pause messe tatticamente in mezzo al discorso per bloccare il fiato, per aumentare il pathos e per coinvolgere ancora di più i presenti. Proprio i presenti venivano completamente “rapiti” da questa tecnica, in quanto essi erano già coinvolti emotivamente dal contenuto del discorso.

Vi è un altro aspetto, che viene sottovalutato ma che è enormemente potente. Quello della “rappresentazione” del “nemico”. Spesso infatti

durante i comizi si poteva vedere Bossi rivolgersi per finta ad un nemico (in particolar modo a Roma) per rendere questo “presente” e per dare sempre maggiore forza al suo discorso.

Va inoltre ricordato che Bossi, per quanto possano essere state eccentriche, fuori dagli schemi e inusuali i suoi modi di fare comunicazione politica, non si esprimeva mai su un concetto senza prima conoscerne il significato a fondo.

Quindi, riassumendo, è possibile stilare quella che è una sommaria lista dei punti di forza della comunicazione politica bossiana e leghista, stilata da Bonomi e Poggio. Abbiamo dunque elementi come:

- Mancanza del linguaggio colto
- Linguaggio popolare da “bar
- Trivialità
- Pratica dell’insulto
- Uso e importanza del dialetto
- Slogan

A questi, come già detto, si affiancano la prodosia, il tòi, l’ironia, la teatralizzazione e le figure retoriche più classiche come la metafora.

1.3 Simbolismo e appartenenza

Ma la sola dialettica non basta, serviva altro per potersi cementare ancora di più. Viene da sé, che lo strumento migliore da affiancare alla parola sia inevitabilmente, l'immagine. E meglio del simbolo, non c'è nulla. Si tratta infatti di varie figure simboliche che hanno accumulato le persone, le hanno unite e allo stesso tempo hanno dato un volto a quelle parole tanto convincenti.

Interessante anche notare come il simbolismo non sia solamente riferito a quelli leghisti, ma si faceva riferimento a tutta la simbologia Italiana. In un modo però alquanto inusuale. Attraverso la dissacrazione. La "distruzione" di simboli Risorgimentali o nazionali serviva ancora di più a far credere di star conducendo una crociata per un bene superiore.

Il simbolo più importante come detto in precedenza è quello legato ad Alberto Da Giussano, comparso all'interno della Lega nel 1984 ovvero quando nacque ufficialmente la Lega Autonomista Lombarda. L'idea, neanche a dirlo, fu di Bossi che prese spunto da altri movimenti indipendentisti e dai loro relativi simboli per trovarne uno e farlo suo, anzi della sua gente. Alberto Da Giussano era un personaggio per certi versi mitico, così tanto mitico che se ne mette in dubbio anche la sua esistenza. Cosa non è assolutamente in dubbio è la sua eroica battaglia e la sua vittoria contro Federico Barbarossa. La scena epica della lotta a Barbarossa viene riproposta anche in maniera velata proprio sulla scritta Lega Nord. Essa infatti "richiama i protagonisti della lotta contro Barbarossa: la Lega Lombarda e la Lega Veneta. Spesso Alberto Da Giussano ha come sfondo la croce di San Giorgio (una croce rossa su campo bianco), che venne adottata da diverse città italiane nel corso del medioevo e che compare in numerose illustrazioni relative al Carroccio o carro da guerra milanese" (Storiografia.me 2012).

Sullo stesso piano a livello di potenza simbolica e ritualità si inserisce il Po. Il fiume che attraversa tutto il Nord e tutta la Padania. Esso era inteso come fonte di vita, che aveva plasmato quella terra ed in un certo senso anche quel popolo. Ed infatti era protagonista di uno dei riti più famosi e importanti all'interno della Lega. Esso consisteva nel prelievo dell'acqua del Po dentro un'ampolla (costruita per l'occasione a Murano) per poi

prenderla e riversarla alla Riva degli Schiavoni, che si trova a Venezia. Inoltre a dare maggiore importanza al rito era anche l'occasione in cui veniva effettuato, il raduno della Festa Dei Popoli Padani, che era considerato forse l'evento più importante del panorama leghista.

Un'altra figura carica di simbolismo storico è quella che riguarda il popolo dei Celti. E il relativo simbolo di quel popolo. Il simbolo è la stilizzazione della "Rosa Celtica" (detta anche Sole delle Alpi). Alla questione celtica si lega la parola "padania" in quanto neologismo derivato dall'aggettivo "padano". Creduta da molti celtica, l'etimologia di *Padus* è tuttavia ancora oggi discussa. Se il richiamo alla Lega Lombarda ha carattere politico, i due agganci al passato celtico hanno invece una chiara impronta etnica. In sostanza la Lega Nord vorrebbe riconoscere un'originaria unità etnico-culturale delle popolazioni lombardo-venete e la individua in un momento in cui il Nord era popolato da un insieme di tribù celtiche. [...] si potrebbe sostenere che l'immaginario romantico della connessione medievale aiuti pure a dirottare l'attenzione dalla rozzezza di Bossi e dalle tendenze xenofobiche e razziste che molti commentatori hanno identificato in alcuni principi del partito[...] (E.Coleman 2003).

Impossibile tralasciare come simbolo anche quello che viene identificato con il nome di "Sole delle Alpi", che comincia a circolare negli ambienti leghisti a partire dagli anni '90. Il simbolo venne pensato per la sua caratteristica di avere sei punte, che nell'immaginario della Lega rappresentavano le sei lingue che si trovano nella zona padana (veneti, tirolesi, fiulani, ladini, occitani-arpitani, gallo-italici). Infatti, nel 1999, il quotidiano leghista denominato La Padania ottiene la registrazione ufficiale del logo con la descrizione che recitava: "Il Sole delle Alpi costituito da sei (raggi) disposti all'interno di un cerchio il cui raggio fornisce la cadenzatura dell'intera costituzione. I vertici dei sei petali intersecano i vertici di un ipotetico esagono inscritto nel cerchio" (Il Leghista.it 2018). Il simbolo vero e proprio venne registrato nel 2001.

Interessante notare anche come a partire dai primi anni del 2000 sia stato prodotto un fumetto "omaggiante" la Lega. Il nome non potrebbe essere più evocativo... "Capitan Padania".

Esso probabilmente era nato da una idea di chi faceva parte della Lega, dalla militanza di base dunque e che cominciò prepotentemente a circolare tra gli ambienti di divulgazione come le piazze e i comizi. Ma al di là di tutto è la funzione del fumetto che deve far riflettere, infatti si trattava puramente di un mezzo propagandistico alternativo volto soprattutto a far avvicinare i futuri nuovi elettori, come i giovani. “Come Capitan America, a cui si ispira, Capitan Padania è un supereroe che combatte contro il male, armato di spada e scudo, vestito di verde e corredato di simboli leghisti” (Manera 2017, Novecento.org) .

Va comunque ricordato che vicino al fumetto erano già presenti mezzi di informazione sicuramente più “adulti”. Ne troviamo in particolar modo due, riconducibili ai più classici tipi di strumento propagandistico: il giornale la radio e la televisione. Il quotidiano più famoso a marchio Lega Nord era sicuramente “La Padania” mentre le altre due emittenti avevano nomi facilmente riconducibili al movimento padano: “Radio Padania Libera” e “Telepadania”.

Ma non è finita qui. Ogni mezzo era lecito per incrementare la fama e il consenso, con iniziative anche al limite del grottesco (basti pensare al progetto di voli di linea per il Nord Italia denominato Polent One), ma che funzionavano. E anche molto bene. Il numero di manifestazioni per ampliare e stringere ancora di più quel senso di comunità, che va sempre di più cementandosi, è oramai arrivato a numeri incredibili. Due esempi sono la “Selezione nazionale padana di calcio” e il sempre iconico concorso di bellezza per acclamare “Miss Padania”.

Concludendo si può dire che “Simboli e miti politici assolvono funzioni teoriche e pratiche di orientamento nel tempo e nello spazio inserendo un soggetto, in questo caso collettivo, all’interno di una grande storia dotata di senso: nel fare questo svolgono funzioni coesive e di integrazioni per un gruppo che intende trasformarsi in “comunità”. Il mito è una forma culturale che crea identità sociale, aiuta a determinare e stabilizzare «l’immagine che un gruppo costruisce di sé e in cui i suoi membri si identificano»: in questo senso, lungi da essere un dato fisico o naturale, l’identità deve essere considerata come un fenomeno cognitivo,

«un'appartenenza sociale divenuta riflessiva» (Novecento.org 2017 Assmann 1997).

1.4 Conclusioni

Già in sé la nascita della Lega Nord può essere vista sotto una “luce” mitica. L'incontro casuale di un giovane politico con colui che diventerà uno dei suoi maggiori ispiratori per formare questo partito. Ma comunque, tirando le somme, si può vedere come sotto il successo che la Lega ha avuto, non ci sia ciò che tradizionalmente è semplicemente dato dai programmi, dai traguardi e dai fini puramente politici e da tutto ciò di cui si componeva la politica e con essa il suo relativo mondo mediatico-comunicativo. Dietro al seguito c'è stato tutto un “mondo”, anzi per meglio dire un rovescio di quel “mondo politico” costituito da frasi fatte, concetti preconfezionati e da un'eleganza di base. Le rotture schematiche, l'arte dell'oratoria, i simboli, le tradizioni, l'unione hanno fatto sì che la Lega non solo sia diventato uno dei maggiori partiti in Italia, ma che sia diventato un partito caratteristico e studiato in tutta Europa. L'essere stato capace di unire un “popolo” intero, di creare un movimento così forte e così iconico non è di certo roba da tutti. Bossi e la Lega sono sempre andati di pari passo, come se fossero una sola cosa e non un dualismo segretario-partito, sempre pronti a schierarsi a fianco del loro popolo e lo hanno fatto facendo che si tutti si sentissero allo stesso livello, usando forse qualcosa che mai prima di ora si era visto nella storia della Repubblica Italiana e che si può semplicemente riassumere in semplicità, spontaneità, eccentricità. Il suo “successore” Matteo Salvini raccoglierà questa eredità e anzi, sfrutterà queste fondamenta per ampliare il successo e il consenso su scala nazionale, aggiungendo anche nuove “armi” come i social media, l'internet, la televisione e i talk show politici. Inoltre come si vedrà rivoluzionerà il modo di fare politica con uno strumento a suo modo mitico e che verrà trattato più avanti, con un nome alquanto evocativo: La “Bestia”. E lui sarà maestro in quest'arte. Ma di tutto questo se ne parlerà più avanti.

Va detto che tutto ciò non sarebbe stato di tale realizzazione senza il contributo di un uomo che ha agito al fianco di Umberto Bossi a partire dal 1990. Si tratta di Gianfranco Miglio. Quello che si può considerare il “maestro” ideologico della Lega. Andando a definire Miglio era un professore universitario che abbracciava le idee di Weber e Schmidt, ma che soprattutto introdusse all’interno della Lega ciò che lui definiva i Sette Punti Fondamentali su cui la Lega Lombarda (poi Lega Nord) avrebbe dovuto fare necessariamente affidamento. Si spaziava dunque da una coesione politica, al distaccamento rispetto gli altri partiti, alla scelta di obiettivi chiari e semplici che fossero facilmente comprensibili dagli elettori fino ad arrivare al controllo amministrativo e all’informazione sulle scelte politiche fatte. Miglio inoltre era anche un grande esponente e fautore del federalismo e spiegò le sue teorie a riguardo proprio allo stesso Bossi. Morì all’età di 83 anni, ma lasciò nel partito una grandissima impronta.

“La lega di bossi fu rivoluzionaria, eretica, moderna. Quella di oggi è un partito personale, che veleggia sfruttando tutto ciò che la mediaticità digitale offre per comporre il consenso con la propaganda. Ieri era forza popolare, di popolo, oggi è populista. Ieri era indipendentista, tatticamente secessionista, fortemente federalista, devoluzionaria, oggi è reazionalista, tradizionalista, antieuropeista, avanguardista. [...] E Bossi non si ripete, si ricorda. La politica di oggi non è più per lui, è diversa, parte da presupposti lontani e diversi. Diversi nel modo e negli obiettivi, e nei tempi. Ieri era slow, oggi all you can eat. Verticista era lui come lo è oggi il segretario della Lega, certo però con un altro stile...” (Piazzo 2019, L’indipendenzanuova.com)

CAPITOLO 2:

2.1: L'addio di Bossi e l'avvento di Salvini

Per tutti, si sa, arriva un momento in cui i riflettori si spengono, il sipario si chiude e si esce di scena. La carriera politica di Bossi infatti subirà un brusco colpo nel 2012 a causa dello scandalo che riguardò lui stesso in prima persona secondo cui alcuni soldi della Lega sarebbero stati utilizzati proprio dai familiari di Bossi. rassegnerà le dimissioni nel corso del Congresso Federale ma sarà nominato Presidente a vita del partito.

"Chi sbaglia paga qualunque sia il cognome che eventualmente porti", avrebbe detto pronunciando quella che sembra un'ammissione di colpa. "Mi dimetto per il bene del movimento e dei militanti. La priorità è il bene della Lega e continuare la battaglia. Ora io sarei d'intralcio e Maroni non è un traditore", ha aggiunto il Senatur. Che non scomparirà, ha detto poi. Anzi. "Il fatto che io abbia dato le dimissioni non vuol dire che io scompaia. Se lo scordino. Resto nella Lega, da ultimo sostenitore o da segretario io resto sempre a disposizione della causa", ha affermato alla Padania l'ormai ex segretario del Carroccio. "Da domani, mi chiameranno militante. Anzi, no. Semplice simpatizzante". (La Repubblica, 5 Aprile 2012).

Ma come detto da lui stesso il "Senatur" non scompare, anzi si presenterà l'anno dopo, nel 2013, durante il ritiro di Pontida. Si candiderà alle primarie della Lega Nord il 7 Dicembre dello stesso anno, ma sarà sconfitto proprio da colui che prenderà la sua "eredità" e che ancora oggi continua quel percorso iniziato più di vent'anni prima proprio da Bossi. Fu sconfitto da Matteo Salvini.

La carriera politica di Matteo Salvini comincia quando il ragazzo milanese deve ancora compiere la maggiore età, all'età di 17 anni quando si iscriverà nel 1990 alla Lega Nord. Da lì formerà tutto il suo percorso politico leghista passando dalla sua esperienza nel 1992 come guida degli studenti leghisti e come membro del Movimento Giovani Padani, fino a ricoprire dal 1998 al

2004 la carica di Segretario Provinciale della Lega Nord. Non va dimenticato il suo periodo in cui lavorò nell'ambito giornalistico e radiofonico scrivendo nel 1997 per il quotidiano La Padania mentre nel 1999 inizierà anche la sua attività radiofonica di stampo Lega Nord: Radio Padania Libera. Inoltre nel biennio 2004-2006 sarà un Parlamentare europeo, carica che poi tornerà a ricoprire nel 2009. Il 2 Giugno 2012 prende ufficialmente la carica di segretario della Lega Lombarda. Singolare nel 2013 il suo intervento contro l'Euro, quello che di fatto sarà un marchio di fabbrica della sua politica, in cui dichiarò:

“L'Euro è un crimine contro l'umanità. Prima salta l'euro, prima posso riprendere la battaglia per l'indipendenza (RaiNews.it 2013)

Ma è dal 7 Dicembre 2013 che ricopre la carica di Segretario della Lega Nord, prevalendo durante le elezioni (con ben 8162 voti favorevoli, ottenendo addirittura l'82% delle preferenze). Fu ufficialmente eletto al congresso denominato Lingotto di Torino il 15 Dicembre dello stesso anno, vendendo eletto a maggioranza dai rappresentanti del partito. Incredibile notare come la vittoria arrivò proprio su chi la Lega Nord l'aveva fondata e fatta diventare grande, proprio su Umberto Bossi. Cosa che comunque non è assolutamente da poco per chi come Salvini ha sempre avuto una grande stima per Bossi “Io prima che leghista sono bossiano, per [Umberto](#) nutro un'autentica venerazione.” (Sala 2004). Da quel momento in poi per la Lega si aprirà un ciclo fatto di risultati incredibili non solo in ambito comunicativo ma anche in ambito strettamente politico a livello di qualità di risultati. Un processo che nasce proprio a partire da quel 7 Dicembre 2013 e che vedrà varie tappe come le europee del 2014 in cui la Lega farà il 6,16%, passando per il 4 Marzo 2018 con le elezioni politiche ove si raggiungerà un risultato del 17,35% concludendo poi con l'ottimo 34,33% alle europee del 26 Maggio 2019.

2.2 La comunicazione politica Salviniana

Partiamo da un presupposto. Salvini è quello che può essere considerato un degno erede di Bossi. Tralasciamo puramente un discorso di efficienza politica fatto di voti, ballottaggi, riforme e soffermiamoci sulla comunicazione dell'attuale leader della Lega. Riprende la capacità comunicativa, lo stile, il nemico. Insomma, è una vera e propria figura continuativa.

Nella comunicazione di Salvini tutti gli argomenti sono studiati, tutto quanto è studiato e non si troverà mai una pubblicazione, un tema, un nemico che sia improvvisato. C'è solo una cosa che è "lasciata al caso" e che non può essere programmata, ovvero il modo in cui dice le cose. Perché in quello Salvini resta sempre e comunque sè stesso.

E lui, va detto, è sempre stato molto bravo a farsi trovare pronto. A saper sfruttare qualsiasi "occasione" la politica e la cronaca gli facessero capitare. Basti pensare a quello che è diventato un fenomeno "di culto" degli ultimi anni e che al giorno d'oggi viene comunemente denominato come hating. In parole povere le critiche. Paradossalmente uno strumento chiave e tra i più efficienti della politica e della strategia comunicativa di Salvini è dato proprio da coloro che essa dovrebbero annichirla e contrastarla. Deriva proprio dall'opposizione. Perché? Semplicemente perché così ne esce quotidianamente migliorata l'immagine di un uomo forte che non ha paura di confrontarsi da solo contro un'opposizione che deriva non solo dalla politica, ma anche dal mondo della cultura, dello spettacolo e dalla gente comune. Ma lui sa bene che dopo gli eventi di questi anni la gente vuole una personalità forte al potere. E cosa c'è di più forte di un uomo che "combatte" quotidianamente da solo contro tutti per il bene della propria patria? Un esempio di ciò può essere un suo classico post sui social network in seguito a delle critiche. "A odio e disprezzo rispondiamo col sorriso e col perdono! Vi voglio bene amici". (Profilo Twitter ufficiale di Matteo Salvini 2018). Un altro modo di rispondere alle critiche è ovviamente anche quello del contrattacco mediatico spesso utilizzando parole forti, mettendo in discussione, insultando chi si oppone a lui e alla sua politica. Anche questo rafforza la sua figura, facendolo passare per un personaggio che non ha paura di affrontare il nemico e che non si fa soggiogare e mettere i piedi in

testa da nessuno. Dunque, questo tipo di risposta si affianca invece a quella che, come detto prima, si avvicina di più ad uno stile del “porgere l’altra guancia”.

Abbiamo un altro elemento, che tanto caro fu a Bossi nei suoi anni di politica e che anche il successore del “Senatur” mette in atto. Uno strumento tanto banale quanto potente. La semplicità. Salvini parla e si esprime in maniera semplice, intuibile e diretta. E’ semplice per tutti poter capire il suo punto di vista e i suoi discorsi. Inoltre mantiene sempre la sua immagine di coerenza e semplicemente resta sempre sé stesso. Così, anche chi non è completamente ferrato in materia politica può afferrare i concetti. Il discorso si semplifica ancora di più soprattutto quando si parla di temi in materia di Social Network. Lì sembra veramente che Salvini si ritrovi a dialogare con toni che sembrano appositamente scelti per rivolgersi ad un pubblico quasi di analfabeti per quanto sono espressi in maniera semplice i suoi post. E la cosa funziona, perché riesce a raggiungere livelli di coinvolgimento altissimi (anche grazie alla “Bestia”).

Come detto precedentemente gli oppositori di Salvini spesso più che danneggiarne l’immagine la rafforzano. Ma d’altro canto anche il segretario della Lega trova assolutamente fondamentale la presenza di sconsensi. Una specie di cane che si morde la coda. Prima di spiegare però questo concetto va notato che Salvini non è l’unico a trarre vantaggio dal “nemico”, su questo ha preso spunto da un altro “campione”: Donald Trump. “Da Trump, altro monopolizzatore di media, ha imparato la fight of the week (battaglia settimanale). Una strategia che consiste nell’inventarsi sempre una nuova guerra: la chiusura dei porti attaccando l’Europa, la guerra con Emmanuel Macron, con Sergio Mattarella. [...] Questo serve per trovare un nemico comune, estraneo al proprio mondo, verso cui direzionare la rabbia che si tiene accesa nella popolazione” (Venturini, 2 Agosto 2018) E ancora “Il meccanismo è questo: se grazie a te la popolazione prova ostilità verso il sistema e tu stesso diventi sistema, l’indignazione dei cittadini molto presto si rivolgerà contro di te.” (Venturini, 2 Agosto 2018). E’ importante dunque “farsi” dei nemici con i quali stabilire un conflitto reciproco. Andando a creare un sottoinsieme appartenente a quello della fight of the week, si può procedere nell’individuazione di un altro espediente comunicativo di Salvini. La provocazione giornaliera. Imprescindibile se si vuole creare

consenso. Perché a differenza della tecnica di controbattere alle critiche che puntualmente riceve, stavolta è lo stesso Salvini che attacca per primo. Come lo fa? Il più delle volte attraverso frasi o idee così “forti” che è assolutamente impossibile non parlarne. Come quando nel 2015 per esempio riguardo al problema dei campi rom ha espresso un pensiero di intolleranza verso di loro, con parole forti e con mezzi poco ortodossi...come dimenticarsi la “sua” ruspa. Facendo così, dicendo queste cose è impossibile che mediaticamente non se ne parli. E ciò fa solo che bene a Salvini, in quanto aumenta il suo bacino d’utenza. Oppure usa spesso la provocazione contro gli altri esponenti della politica, alcune volte usando anche un tono che si potrebbe definire come “vittimistico”. Ciò porta inevitabilmente a creare due fazioni: chi concorda e chi completamente ne rigetta tutti gli assunti. Un esempio:””Censimento” dei Rom e controllo dei soldi pubblici spesi. Se lo propone la sinistra va bene, se lo propongo io è RAZZISMO. Io non mollo e vado dritto! Prima gli italiani e la loro sicurezza” (Profilo Twitter ufficiale Matteo Salvini 2018). Difatti si può tranquillamente arrivare ad una conclusione che al di là di tutte queste caratteristiche appare piuttosto ovvia, sostanzialmente “recepire la comunicazione salviniana vuol dire recepire una costante dinamica oppositiva che polarizza lo scontro e individua antagonisti (Agi.it 2018)

“Un tale stato di grazie si spiega solo in un modo: la straordinaria, quasi ossessiva, capacità di essere sempre e comunque sé stesso. Salvini è Salvini sempre, allo stadio come in Parlamento, in tv, sui social, alla sagra della focaccetta, in mezzo agli operai o agli imprenditori. Ogni minuto della sua giornata è un estratto concentrato di puro salvinismo. [...] Il brand funziona proprio in virtù della sua coerenza estetica ed ideologica, così sempre e testardamente uguale a s stesso da diventare paradigma. Quello che dice o scrive Salvini è esattamente quello che i suoi seguaci vogliono sentirsi dire. Non tradisce mai, non è programmato per farlo. Ha un gusto e un sapore sempre identico, familiare, riconoscibile, proprio come la pasta Barilla e il sugo Star che, non a caso, il “nostro” cita nei post come esempio di made in Italy” (Tpi.it 2018). Ed è proprio questa la sua forza, la forza del “Capitano”... essere uno di noi. Uno del popolo, uno degli elettori, essere il classico italiano medio. Un uomo come tutti, che mangia cibi surgelati, precotti, che va allo stadio, che gioca a flipper, che va al mare a farsi selfie,

che canta e balla, che ascolta Vasco Rossi, che è come tutti gli altri. “Un cittadino vero, contro l’establishment che si immagina seduto in un tre stelle Michelin bevendo bollicine” (Business Insider.com 2018).

Abbiamo poi elementi per così dire non convenzionali, che trascendono le più importanti regole della comunicazione politica, non solo della Lega ma in generale. In particolar modo per descrivere ciò si può fare riferimento all’abbigliamento che usa il “Capitano”. Sembra una cosa di poco conto, che può essere sorvolato, ma che risulta estremamente efficace. Punto primo si può notare una poliedricità del modo di vestirsi di Salvini, che sceglie di differenziarsi rispetto al politico “standard” e all’oratore “prefabbricato”. Infatti egli cambia sempre in base al contesto e all’evento in cui si trova. E bisogna badare bene, che il segretario della Lega quasi mai usa un abbigliamento formale ed elegante, preferendo uno stile molto più informale. “Salvini non si veste da leader politico e non sceglie un abbigliamento che vuole lasciare il segno ma sceglie un vestiario normale con abiti comodi e sempre adeguati al contesto. Anche il fatto che la barba compaia e scompaia, si allunghi e si accorci in continuazione lo allontana dall’immagine di chi vuole sempre piacere facendosi vedere sempre uguale. L’apice lo tocca nelle manifestazioni dove indossa, spesso sopra la camicia, la maglietta con lo slogan dell’evento creando così uno specchio tra il cittadino manifestante e sè stesso e diventando così relatore e pubblico allo stesso tempo azzerando la distanza dai partecipanti all’evento.” (Rossi 2014) Non ci sarebbe comunicazione, ed in particolar modo comunicazione politica se non ci fosse l’uso della gestualità. Fondamentale, che negli anni è diventato sempre più comune per il leader della Lega che lo usa permettendo così un ulteriore coinvolgimento ed una maggiore “ferocia” delle sue argomentazioni: uno su tutti è il gesto del dito puntato, di una forza comunicativa incredibile.

Importante la comunicazione politica, importante l’abbigliamento, il tono, la “forza” e la simbologia. Ma rischia comunque di divenire tutto fine a sé stesso se il contenuto è debole, “distante”, non importante. Questo però non è il caso del leader della Lega. Il contenuto infatti è un suo grande punto di forza ed uno dei punti cardine della sua comunicazione politica, un punto su cui si fonda gran parte del consenso che si ottiene. La forza è quella di saper sempre cosa dire e che argomento trattare. In questo si possono trovare

delle grandi analogie con Bossi, infatti, anche il Senatour sapeva sempre ciò che la gente voleva sentirsi dire. Ed così che Salvini si occupa, parla, punta il dito verso problemi considerati importanti dalla sua gente, facendo sì che essi si sentano rappresentati ed in qualche modo “a casa”, rappresentandoli in televisione, in Parlamento e nelle piazze. E questo non può che rafforzare l’immagine di Salvini che aumenta incredibilmente il suo consenso, il suo pubblico e il suo share.

Ma tutti questi mezzi sono quasi da considerare obsoleti in correlazione a quello che lo strumento che al giorno d’oggi fa veramente tanta differenza. I social network. Qui è fondamentale suscitare reazioni forti, positive o negative che esse possano essere. O entrambe. “La strategia retorica è chiara: si fa abbassare la guardia al lettore facendo leva sulla rabbia e sulla paura, ma si suggerisce che, dando fiducia alla Lega, le cose andranno meglio” (Wired.it 2018). Ed ogni post è calibrato per avere quanto più range di emozioni possibili: dalla rabbia allo stupore passando per la tristezza e l’ironia. Inoltre utilizza spesso l’autoironia, la battuta, la provocazione nei suoi post. Spesso unendo più elementi insieme. La comunicazione social come vedremo più avanti è assistita da uno strumento incredibile e che è il vero motore della comunicazione Salviniana: La Bestia.

Si potrebbe dire in un certo senso che il social network, l’Internet e il cosiddetto Web 2.0 sono strumenti usati da Salvini in maniera oculata e che avvicinano l’elettore sempre di più. Ma come? Semplicemente facendo sì che tutti si sentano effettivamente rilevanti nelle decisioni politiche. La si può definire disintermediazione. “Il concetto è entrato nell’uso anche della comunicazione politica e indica la costruzione - potenziale - di rapporti diretti tra attori politici (candidati) e cittadini senza l’intermediazione dei partiti e/o apparati istituzionali.” (La comunicazione politica, Sorice 2011, P 107)

2.3 La “bestia” della Lega

La comunicazione politica tramite i mass media è uno degli strumenti più importanti al giorno d’oggi per un politico. A maggior ragione per un politico come Matteo Salvini che fa della comunicazione il suo cavallo di battaglia. Ma c’è qualcosa che al giorno d’oggi è uno strumento ancora più forte e rilevante rispetto ai tradizionali media. Si parla, ovviamente, dei social network ed in particolare della triade Facebook-Instagram-Twitter. Per il Segretario della Lega essi rappresentano una fonte incredibile di consenso, di divulgazione del suo pensiero e dei suoi ideali. Ma c’è un uomo dietro tutto questo, nell’ombra si potrebbe dire ma che da sempre tesse i fili dell’immagine di Salvini su queste piattaforme, ne manovra le scelte, fa produrre consenso. Colui che viene definito il creatore della “bestia” della Lega.

Il mago social della Lega, che ha stravolto “le regole del gioco” non solo a livello dello stesso partito, ma che ha cambiato il modo di fare comunicazione politica (e non solo) per quanto riguarda tutto l’ambiente politico a livello nazionale. E che, ha portato in poco tempo a far raddoppiare il consenso della Lega è Luca Morisi, filosofo digitale, che si occupa a tempo pieno della comunicazione politica del Capitano, portando avanti sempre il suo slogan...#GoSalviniGo. Uno che ad oggi viene considerato uno degli uomini più influenti in Italia.

Classe 1973, originario di Mantova e docente per oltre 10 anni presso l’Università degli studi di Verona insegnando “Siti Web di Filosofia” e “Laboratorio di Informatica Filosofica”, grande conoscenza dei database e del mondo informatico in generale. E, ovviamente, un grandissimo esperto di marketing politico e di comunicazione politica sui social media.

“Stratega, mattatore della comunicazione, è lui l’ideatore della “Bestia”, lo strumento in grado di analizzare l’orientamento della pancia del web e monitorare il sentiment degli utenti. Uno strumento indispensabile per capire quali temi cavalcare nei post che seguiranno. Chi lo conosce lo descrive come un personaggio riservato, piuttosto defilato. Uno che alle luci della ribalta preferisce di gran lunga il cono d’ombra.” (Adnkronos.com 2019)

Il nome la “Bestia” poi, per stessa ammissione di Morisi, va detto che è stato ripreso dal “The Beast”: lo strumento informatico che fu alla base della campagna elettorale di Obama per le presidenziali negli Stati Uniti nel 2012.

Ma viene da chiedersi dunque... Cosa è effettivamente questa “Bestia”? Di base si tratterebbe “semplicemente” di un sistema che monitora in maniera incessante tutti Social Network di Salvini, analizzando ogni singolo post del leader della Lega ed analizzando ogni relativo engagement su di esso, studiando inoltre anche i profili delle persone che sono stati coinvolti in quel post. Così facendo si entra in un meccanismo quasi “oracolistico” che permette di volta in volta di poter scegliere la strategia e il target comunicativo più efficace per qualsiasi occasione, scegliendo di postare in quell’orario o in quell’altro, che tipo di argomento mettere in risalto e quale invece bypassare per far sì che venga sensibilmente aumentata l’efficacia. E ormai i post ed i video di Salvini hanno una funzione a tre sfumature. Sostanzialmente si tratta di cavalcare per primi l’onda mediatica, far concentrare la discussione esclusivamente nel bene o nel male su Salvini (come si dice bella o brutta pubblicità basta che se ne parli) ed infine lanciare messaggi forti, diretti e che arrivino al centro del cuore delle masse.

Però la “creatura” di Morisi è avvolta nel mistero, in un cono di incertezza riguardo il suo effettivo funzionamento e su come essa effettivamente riesca a “manipolare” i dati dei social network (in particolare Instagram e Facebook), cosa che ha creato molto scetticismo anche tra coloro che sono in un certo senso colleghi del social media manager della Lega.

“Sui giornali è diventata “La Bestia”. Scritto così, in maiuscolo, come ad enfatizzarne potenza e ferocia. E alla “Bestia” è stato attribuito il merito del successo sui social network del ministro dell’Interno Matteo Salvini. Eppure della “Bestia” non si sa nulla. Non esiste una traccia, una voce, né una conferma. Si dice, si scrive, che sia uno strumento in grado di analizzare in tempo reale l’orientamento dei commenti e delle reazioni ad un post. Che “suggerirebbe” su quali temi calcare nel post successivo. Che termini usare. Come moderare dolcezza e cattiveria. Un software che aumenterebbe la viralità della comunicazione, il numero di reazioni,

cavalcando paure e aspettative. Ma a crederci sono in pochi, di certo non gli esperti di social media.” (Agi.it 2018) Fatto sta che nessuno ancora è riuscito ad avvicinarsi a questo strumento, nessuno riesce a capire come esso possa funzionare e se esso effettivamente possa davvero in qualche modo influenzare il “comportamento” del leader della Lega.

A cercare di togliere questi dubbi però è stato lo stesso Salvini che in un’ intervista a Enrico Mentana sostenne semplicemente che: “Su questo si sono scritte pagine e pagine di analisi [...] chissà cosa c’è dietro, chissà quale profilazione per capire quale messaggio dare. Ma in realtà nessuno mi suggerisce quando condividere le cose e le decido in base a quello che succede ogni giorno. [...] Mi attaccano perché comunico bene. No, tu puoi avere tutte le tecniche di comunicazione possibile, ma se non ha niente da dire, un’idea, un progetto, puoi usare le migliori parole ma la gente guarda sempre il contenuto.” (Agi.it 2018)

Va detto che Morisi non si è quasi mai avvicinato con forza alla politica, dal punto di vista dell’attivismo, e che l’incontro con Salvini può essere definito anche come casuale. In particolare fu la presenza del politico milanese ad una puntata del noto programma televisivo di stampo politico “Porta a Porta” a far sì che Morisi restasse folgorato: “Vidi Matteo in studio con il suo Ipad dialogare in diretta con i suoi seguaci. Per me fu una folgorazione.” (Panorama.it 2018). Ecco che non si sarebbe potuto lasciar scappare l’opportunità di lavorare con un personaggio di tale calibro ed infatti ecco che sempre Morisi rivela: “Ci siamo conosciuti su Facebook dopo la “folgorazione” di Porta a Porta e incontrati di persona in galleria a Milano nel settembre 2012. Da allora è iniziata una collaborazione che non è mai cessata.” (Panorama.it 2018). Da quella collaborazione Morisi ha cambiato progressivamente la sua funzione passando dall’essere “solamente” un esperto web della Lega a diventare nel giro di poco tempo ad essere a tutti gli effetti il “maestro e braccio destro” comunicativo di Salvini in tutti gli ambiti della comunicazione.

Il social media manager inoltre non lavora da solo, è coadiuvato da un team di ragazzi che lo aiutano nella coordinazione delle scelte e che seguono insieme a Morisi ventiquattro ore su ventiquattro le “gesta” di Matteo Salvini. Oltre alla bestia, un altro espediente comunicativo nato proprio

dalla collaborazione Morisi – Salvini è stato l'aver coniato l'acronimo "Trt". Viene dunque da chiedersi cosa possa essere questo "Trt".

"Televisione, rete, territorio. Facciamo interagire questi tre ambiti in un gioco di specchi reciproci, un gigantesco "zoom della comunicazione". [...] Un esempio. Matteo va a Porta a Porta. La sua presenza viene annunciata in modo martellante. Durante la trasmissione le frasi chiave vengono immediatamente trascritte su Facebook e Twitter. Su Facebook trasferiamo in tempo reale grafici e "screenshot". [...] Su Twitter lavoriamo di più con i testi. Accade che persone che non stanno guardando la televisione vadano ad accendere l'apparecchio. Al tempo stesso, chi sta guardando la TV e vede che Matteo ha un Ipad in mano va sui social per poter approfondire. Dopo l'annuncio e la diretta, si postano le clip più rilevanti e si postano sui social. Così anche chi non aveva visto la trasmissione, ne capisce il senso politico". (Panorama.it 2018) C'è da dire che tutto ciò è estremamente innovativo e geniale allo stesso tempo. Semplicemente geniale. Perché mai si era vista così tanta copertura politica e su vari livelli di comunicazione. Ed a seguito di tutto ciò, non ci si può stupire se Salvini sia diventato man mano anche una "web star" essendo seguito su Instagram da più di tre milioni di persone, alcune delle quali sostenitori di ideologie politiche differenti da quelle della Lega.

Morisi descrive Salvini in tutte le sue forme, lo conosce bene e sa quali sono i suoi grandi punti di forza e sa cosa lo caratterizza. Con Morisi si è lavorato anche su una di quelle che adesso è una delle caratteristiche peculiari del leader della Lega. E il "guru" della comunicazione ne è sempre più stregato. "Matteo è un campione della comunicazione polarizzata. Va in mezzo alla gente anche gli spara col bazooka. Abbraccia lo scontro. Per questo riesce a coinvolgere chi lo segue perfino più di Trump. [...] Il segreto di Salvini sta nell'essere riuscito a catalizzare un'attenzione costante su di sé. La continuità del contatto è la cosa più importante. [...] Salvini ha un fiuto pazzesco e ama comparire, farsi fotografare o accettare centinaia di selfie anche in ambiti extrapolitici: il calcio, il cibo, le vacanze" (Panorama.it 2018).

Così facendo, con una comunicazione politica così ampia, variegata, studiata, organizzata ed efficace e con una coppia che nonostante tutto ha

completamente cambiato il modo di fare politica, non resta difficile pensare e credere da dove sia arrivato gran parte del successo leghista degli ultimi anni. Un successo e uno share che ha toccato vette altissime e che, fin quando ci saranno “La Bestia” ed il suo “padrone” Morisi, questo consenso non può che aumentare.

2.4 Simbolismo

Come per Bossi, anche per Salvini era molto importante la componente simbolica che esprima e racchiuda in sè tutta la politica ed in generale l’ideologia leghista.

Per capire ciò bisogna partire dal fatto che il lavoro di “restauro” che ha fatto Salvini è un lavoro enorme. Tutto ciò per fare sì che la Lega possa ancora di più essere radicata a livello nazionale e possa trovare più consenso. Non solo il partito, anche la figura di Salvini diventa molto più centralizzata rispetto a quella di Bossi. Un esempio lo si può facilmente trovare in ciò che per primo salta all’occhio quando si parla non solo di partiti politici ma più in generale di gruppi, comunità, categorie... il logo

Parlando del logo un must, sempre presente e fisso nella simbologia della Lega, resta ancora Alberto Da Giussano, che continua ad avere il suo spazio centrale all’interno del logo leghista. Che ora cambia. Diventa “globale”. Fatto storico ma che fa capire quanto ora sia ancora più nazionale la Lega. E’ scomparso infatti il termine Nord, la Lega ora è semplicemente...Lega. Il simbolo però è cambiato anche sotto altri aspetti. Innanzitutto va ricordato quali sono i caratteri distintivi del logo della Lega. Inizialmente, a partire proprio dal 1989, erano quattro ed erano ovviamente Alberto Da Giussano, la Stella delle Alpi colorata di verde, la grande scritta che campeggiava in alto con scritto LEGA NORD.

Come già detto con l’eliminazione del termine Nord dalla didascalia ufficiale del logo della Lega è in atto quel processo di rivoluzione politico – mediatica volto a far capire che il gruppo di persone, la comunità a cui la Lega vuole affacciarsi non è più solo il Nord, bensì tutta quanta la penisola. Dunque cambia il nome, ma allo stesso tempo è un po' se cambiassero automaticamente anche gli obiettivi, ed in un certo senso anche il nemico da combattere. Se prima il nemico del Carroccio era la stessa “Roma

Ladrona”, ora Salvini ha nemici un po' meno antropomorfi e più concettuali come l'immigrazione clandestina. Ed è quindi quasi naturale che con la scritta Nord venga rimosso e abbandonato anche la Stella Delle Alpi. Il motivo? Lo stesso che sta alla base della rivisitazione del nome del partito. Basta con la totale e unica centralità del Nord, con una fetta limitata, si va ora invece con l'intera torta. Quindi non solo un cambiamento stilistico e didascalico ma anche un cambiamento cromatico. Che come per quanto riguarda il nome del partito, anche in questo caso sta ad indicare, se pur in maniera leggermente più subliminale, il cambiamento di obiettivi e di linea politica. I colori passano dal verde, vero e proprio marchio di fabbrica della Lega di epoca Bossiana, al blu. Inutile stare a spiegare il perché, dato che tutto ciò è facilmente comprensibile. Il blu è comunque da sempre visto e percepito a livello italiano e a livello politico come un colore che rappresenta la nazione, si può dire un colore nazionale. Inoltre e ciò comunque va tenuto in considerazione poiché è strettamente correlato, il blu politicamente è spesso associato comunque ad un determinato schieramento politico: quello del centro-destra. E per concludere anche la scritta sul fondo del logo ha subito un restyling. Scompare la scritta Padania e compare la scritta “Salvini Premier” un po' a significare l'intento politico che si vuole perseguire.

2.5 Conclusioni

Salvini riprende la linea diretta della comunicazione politica di Bossi, rendendola ugualmente efficace. Anzi si potrebbe dire che essa funziona anche meglio di quella del suo predecessore. Nuovi tempi, nuovi argomenti e soprattutto nuovi strumenti hanno dato linfa vitale alla capacità di veicolare messaggi e informazioni da parte del partito. E questo soprattutto grazie all'utilizzo dei social network ed a tutto quello che ci sta dietro, dalla pianificazione alla Bestia di Morisi.

Politicamente il percorso fatto è stato enorme, raggiungendo progressi a dir poco eccezionali, come il risultato raggiunto alle europee o parlando di un anno anno prima quello ottenuto lo scorso Marzo 2018, ma questo non serve scriverlo qua in quanto i dati non lasciano spazio ad interpretazione. La capacità di Salvini è stata proprio quello di essere stato e di continuare ad essere un “uomo del popolo”, sempre vicino alla sua gente e sempre disposto a combattere per il bene primario dell'elettore e pronto a far valere la sua immagine di uomo forte da solo contro tutti. «Mi impegno e giuro - ha detto - di essere fedele al mio popolo, a 60 milioni di italiani, di servirlo con onestà e coraggio, giuro di applicare davvero la Costituzione italiana, da molti ignorata, e giuro di farlo rispettando gli insegnamenti contenuti in questo sacro Vangelo. Io lo giuro, giurate insieme a me? Grazie, andiamo a governare e a riprenderci questo Paese» (Regina, S. and Sala, A. 2018, discorso Salvini a Milano in Piazza Duomo).

Anche l'argomento scelto ogni volta di cui discutere (grande capacità di trovare il topic “giusto al momento giusto) e la “fight of the week” hanno avuto successo e sono stati elementi importanti per la creazione di tutto quel meccanismo consensuale. Tutto ciò non fa altro che aumentare lo share ed il senso di vicinanza non solo verso il Salvini politico ma anche verso il Salvini uomo. Ma in realtà lui non può considerarsi solo, visto che da tempo ormai ha avviato una stretta collaborazione con Morisi e che, va detto, è stata una mossa oculata, semplicemente vincente. Attraverso quella che ormai è conosciuta con il nome “La Bestia” è riuscito, al di là dei consensi sui social, al di là dei risultati politici a stravolgere il mondo comunicativo, creando un qualcosa di estremamente nuovo e rivoluzionario e cosparsa di quell'alone di epicità e segreto sia per chi fa dei media la

propria professione sia per chi ne è semplice amatore. L'analisi dei post e delle reazioni ad esso, unito con la capacità di prevedere quelle che saranno le reazioni e a prevedere quali post saranno maggiormente efficaci è quasi al limite della fantascienza per un social. Tant'è che ancora nessuno è riuscito a replicarne e capirne il funzionamento, tant'è che ancora ci si chiede se effettivamente questa "Bestia" esista veramente o se si tratta di una "psicosi collettiva". Anche l'uso della tattica tutto social del "Trt" (territorio-rete-territorio) è tutt'ora innovativo, mischiando i due livelli più importanti della comunicazione politica digitale come la televisione e i social network, creando che di fatto è una grande rete da pesca che non può far altro che "costringere" l'elettore e il cittadino a ritrovarsi in primo piano sempre Salvini.

Ha saputo inoltre rinnovarsi, cambiando strategia e ha puntato a riferirsi non più ad una parte ristretta come fece Bossi e la Lega Nord, ma a tutto quanto il popolo italiano. Lo ha fatto cambiando il simbolo e lo ha spersonalizzato di tutti gli elementi che erano tipici della vecchia gestione (sole delle Alpi, la scritta Nord, il colore verde) rendendolo più alla portata di tutti. Per tutti. Come il suo senso e il ricorso all'italianità è per tutti. Il ricorso a frasi che inneggiano al bene del paese e il costante riferimento a prodotti e tradizioni del Bel Paese ne sono un esempio. Prosegue quindi quel filo conduttore che a partire dalla nascita della Lega Autonomista Lombarda e, fino alla Lega, ha contraddistinto le vicende politiche del nostro paese costruendo un modo tutto nuovo di fare politica innovando, sperimentando, sgomentando (shockando), crescendo di volta in volta. Fino ad arrivare ad oggi, fino ad arrivare alla realtà che la Lega è uno degli esponenti più presenti e "vivi" all'interno del panorama politico. E tutto, o quasi, grazie a Bossi e Salvini.

CONCLUSIONI

Abbiamo visto dunque quanto la comunicazione politica (sia chiaro, non solamente nel caso studiato della Lega Nord e della Lega) sia un elemento della politica odierna assolutamente vitale e imprescindibile, che deve essere affrontata e deve essere analizzata, studiata, compresa e applicata al meglio, altrimenti non si hanno risultati. Si è visto come essa possa avere varie sfaccettature, varie forme, tutte molto importanti e tutte ormai applicate al giorno d'oggi. Occorre fare un piccolo appunto però: la comunicazione politica non è solamente un rapporto di coppia in cui sono presenti solamente due attori (partito/leader – elettore/cittadino), ma vengono ad intersecarsi anche altri attori come “i sindacati, i gruppi di pressione e le lobby (che possono essere organizzazioni molto strutturate, come negli Usa, o molto poco, come in Italia), i movimenti e le associazioni della cosiddetta “società civile” (terzo settore, organizzazioni non governative, volontariato, chiese e istituzioni religiose) e finanche i gruppi terroristici (che pur essendo organizzazioni criminali e illegali, svolgono una funzione di pressione mediale sulla politica con le loro attività, solitamente ad alta visibilità e a forte caratura emotiva)”. (La comunicazione politica, Sorice, P 95). Questo dunque dimostra quanto la comunicazione sia presente a più livelli e a più contesti sociali non diretti esclusivamente a finalità politiche puramente “convenzionali”.

Andando ad analizzare i profili politico – comunicativi di Bossi prima e di Salvini poi, ciò che appare lampante che è impossibile non tenere in considerazione che è presente una terza componente oltre al comunicatore (politico) e al mezzo di comunicazione (radio, televisione, social network). Si tratta ovviamente del ricevente o, in questo caso, del cittadino e dell'elettore. Da sempre passata in secondo piano e da sempre meno studiata e analizzata, ma questa categoria è molto più importante di quanto si possa pensare, costituisce la base e, senza questa categoria, sarebbe impossibile strutturare la comunicazione politica. “Il cittadino - elettore, anche se nel grande teatro della politica mediatica sembra avere il ruolo di comparsa su una scena dominata dagli altri due protagonisti, occupa però il posto centrale nella visione liberale della democrazia, è il perno attorno al

quale ruotano e si sviluppano le azioni e le interazioni dei soggetti politici e dei professionisti dei media. Questo terzo attore [...] non è immediatamente identificabile in una struttura organizzata, anche se i cittadini possono far valere la propria voce creando gruppi e associazioni. Oltre al singolo cittadino si parla delle sue rappresentazioni “collettive”: la “cittadinanza”, l’opinione pubblica e l’elettorato” (Mazzoleni, 2012 P 188)

Il processo evolutivo inoltre è in continua evoluzione trovando strumenti sempre più efficaci e moderni, anche se da alcuni decenni fino ad arrivare al giorno d’oggi la miglior soluzione possibile per avere una comunicazione efficace, veloce, diretta, coinvolgente e dinamica è quella del ricorso ai media. Escludendo un attimo in media moderni come i social network e concentrandoci sui “classici” radio – televisione capiamo quanto essi ancora oggi siano oggetti del consenso politico ancora molto efficaci. In particolar modo ci sono dei vantaggi (in particolar modo se ne posso rilevare tre) che sono stati spiegati e analizzati da Brian McNair. “Il primo è costituito dal fatto che tali programmi presentano legittimano significati attraverso cui il pubblico riceve una rappresentazione “di prima mano”. [...] In pratica, attraverso i media (radio e televisione fino a qualche anno fa, ora anche- e per certe fasce di popolazione, soprattutto – internet) il pubblico può accedere agli apparati mediali e condividere con i loro pari i contenuti di base del processo democratico o, almeno, della sua discorsivizzazione sociale. Il secondo vantaggio è rappresentato dalle opportunità offerte a tale pubblico di influenzare direttamente (almeno a livello simbolico) l’agenda della politica. Il terzo vantaggio, infine, è costituito dalle possibilità di accesso ai media che possono, almeno in teoria, sviluppare forme di “mobilitazione” del pubblico politico”. (Sorice 2011, P 101)

Parlando invece di quelli che possono essere definiti come l’evoluzione dei media o come nuove tipologie di esse possiamo trovare ovviamente l’Internet, con tutte le sue diramazioni, ma anche le pay tv, il cosiddetto citizen journalism e i quotidiani online. In particolare Internet è lo strumento più rilevante, perché oltre a poter assumere la forma di comunicazione politica assume anche la forma di quella che viene chiamata da Mazzoleni comunicazione interattiva. “La comunicazione interattiva, permessa dai media online, offre la possibilità di inviare messaggi many -

to - many, connettendo in tempo reale un numero di persone potenzialmente alto, quindi raggiungendo “masse critiche” di individui che possono assumere un peso rilevante nell’arena politica” (Mazzoleni 2012, P 166). Da ciò, come si è visto, nel corso degli anni è nato il Web 2.0: nel momento in cui è nato, ha stravolto la comunicazione che è diventata esponenzialmente più rilevante e più globalizzata e “capace di tenere in scacco gli altri poteri, politici e mediali [...]. Con il Web 2.0, da grande catalogo di informazioni accessibili a tutti (il primo Internet) la “rete diventa un ambito prevalentemente relazionale attraverso i siti di social networking come Facebook, di organizzazione di eventi e incontri come Meetup, di condivisione di contenuti come YouTube, di scambio informativo rapido e continuo come Twitter, [...] di informazione e commento dal basso come la galassia dei blog” (Mosca e Vaccari 2011, 18) (Mazzoleni 2012, P 167).

Concludendo si potrebbe fare una netta separazione tra i due archi temporali presi in considerazione nelle esperienze politiche di Bossi e Salvini. Poiché tralasciando le caratteristiche che definiscono questi due personaggi, e analizzando il tutto ad un livello più generale e semplificato sono cambiati i modi, i termini, i contenuti e gli obiettivi. Questo poiché a partire dagli anni '90 e passando per sviluppi tecnologici, sviluppi politici e culturali che hanno determinato un cambiamento, hanno di riflesso cambiato anche il modo in cui si percepisce la politica e il modo in cui viene attuata. Se a partire dalla fine degli anni '80 la politica smuoveva le masse appellandosi a valori comuni e alla coscienza di cittadino di ogni elettore si può affermare che oggi tutto il meccanismo viene ribaltato ed è quasi l'elettore a determinare l'ordine del giorno della politica da attuare mediante il flusso di dati in uscita che viene rilevato e analizzato dai leader, un esempio su tutti la strategia di Salvini, poiché così facendo è il feedback di preferenza che determina la questione più attuale su cui costruire il proprio successo politico.

BIBLIOGRAFIA

(2012) Scandalo Lega, Bossi si dimette Maroni fischiato: “Bacio di Giuda”, *La Repubblica.it* [online] 5 Aprile 2012 Disponibile in:

https://www.repubblica.it/politica/2012/04/05/news/contenuto_cassaforte_belsito-32791058/

Amoretti, F (1997) *La comunicazione politica. Un' introduzione*. Roma: Carocci Editore

Balocco, S. and Maggiora, P. Tuttostoria.net, *La Lega Nord: dalla nascita ai giorni nostri* [online]

Disponibile in: <http://www.tuttostoria.net/tutto-storia-autori.aspx?code=931> [Accesso 30/01/2020]

Campus, D. (2014) *Comunicazione politica: le nuove frontiere*. Roma: Gius Laterza & Figli S.P.A. citato in

Coleman, E. (2003) *La Lega Nord di Bossi – Storia e Mito*. Three Monkeys Online [online] [Accesso 31/01/2020] Disponibile in: <https://www.threemonkeysonline.com/it/la-lega-nord-di-bossi-storia-e-mito/3/>

Delisa, A. (2012) Storiografia.me, *Linguaggio e comunicazione politica della Lega Nord in epoca bossiana*. [online] Disponibile in: <https://storiografia.me/2012/07/28/linguaggio-e-comunicazione-politica-della-lega-nord-di-epoca-bossiana/> [Accesso 04/02/2020]

Il Leghista.it (2018) *Il Sole delle Alpi* [online] Disponibile in: http://illeghista.altervista.org/il-sole-delle-alpi/?doing_wp_cron=1580473159.8715579509735107421875 [Accesso 31/01/2020]

LegaNord.com, *La storia della Lega Nord: dalle origini ad oggi* [online] Disponibile in: <https://www.leganord.org/il-movimento/la-nostra-storia/la-storia-della-lega> [Accesso 30/01/2020]

Manera, E. (2017) *Mitologie Padane. Dall'ampolla del Po a Capitan Padania*. *Novecento.org* [online] 8 Agosto 2017 [Accesso 31/1/2020] Disponibile in:

<http://www.novecento.org/dossier/italia-didattica/mitologie-padane-dallampolla-del-po-a-capitan-padania/>

Mazzoleni, G. (2012) *La comunicazione politica* Bologna: il Mulino

Mochi, F. (2019) *Adrokons.com. Chi è Luca Morisi, social guru di Salvini* [online] Disponibile in: https://www.adnkronos.com/fatti/politica/2019/04/23/chi-luca-morisi-amplificatore-social-salvini_GXxvIR32EOzkZIsShNb2mK.html?refresh_ce [Accesso 01/02/2020]

Panorama.it (2018) Ecco chi ha fatto diventare Salvini una star del web. *Panorama.it* [online] Disponibile in: <https://www.panorama.it/news/salvini-intervista-luca-morisi-web-facebook> (n.b ho messo panorama.it come autore in quanto nella fonte che ho trovato non era riportato l'autore)

Passalacqua, G. (1985) Da Milano la Lega Lombarda punta al Parlamento di Roma, *La Repubblica.it* (archivio) [online] Disponibile in: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1985/07/02/da-milano-la-lega-lombarda-punta-al.html>

Passalacqua, G. (1990) Rocchetta avrà esagerato ma Craxi stia al suo posto, *La Repubblica.it* (archivio) [online] Disponibile in: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1990/04/21/rocchetta-avra-esagerato-ma-craxi-stia-al.html>

Piazzo, S (2019) Bossi: "Riabilitato ma defenestrato". Caro Umberto, quando scrivesti sul mio armadio "Je me souviens" ... *L'indipendenza nuova.com* [online] Disponibile in:

<http://www.lindipendenza nuova.com/bossi-io-riabilitato-ma-defenestrato-lega-ora-di-altri-caro-umberto-je-me-souviens/>

Piccinelli, F. (2018) *Wired.it. I segreti della strategia di Matteo Salvini sui social network* [online] Disponibile in: <https://www.wired.it/attualita/politica/2018/02/15/matteo-salvini-strategia-social-network/> [Accesso 01/02/2020]

Pregliasco, L. (2018) *Agi.it I quattro pilastri della strategia mediatica di Matteo Salvini* [online] Disponibile in: https://www.agi.it/blog-italia/idee/salvini_strategia_mediatica_buon_senso-4113408/post/2018-07-05/ [Accesso 01/02/2020]

Proni, G. (2018) *Blogocula, The dirty turn: la rivoluzione linguistica della Lega nel linguaggio politico italiano* [online] Disponibile in: <https://b-log.ocula.it/2018/06/25/the-dirty-turn-la-rivoluzione-linguistica-della-lega-nel-linguaggio-politico-italiano/> [Accesso 31/01/2020]

RaiNews.it (2013) *Salvini: "Euro crimine contro l'umanità"* [online] Disponibile in: http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/congresso-lega-elegge-salvini-ad269582-6386-4824-98f2-bad2ba914c2e.html?refresh_ce [Accesso: 1/02/2020]

Regina, S. and Sala, A. (2018) *Cortei Milano, Salvini << giura >> da premier con rosario e Vangelo. Il vescovo di Milano: <<Parli di politica>>* *Corrieredellasera.it/Milano* [online] Disponibile in: https://milano.corriere.it/notizie/cronaca/18-febbraio-24/cortei-milano-salvini-piazza-duomo-maroni-assente-lega-tensioni-6bbe6680-196e-11e8-9cdc-0f9bea8569f6.shtml?refresh_ce-cp

Reuters Italia (Settembre 27, 2010) *Governo, frase Bossi "Sono Porci Questi Romani" crea imbarazzo.* [online]. Disponibile in: <https://www.reuters.com/article/oittp-bossi-frase-imbarazzi-idITMIE68Q0IF20100927> [Accesso 30/01/2020]

Rociola, A. (2018) *Agi.it. Cosa è in definitiva la "Bestia" di Matteo Salvini* [online] Disponibile in: https://www.adnkronos.com/fatti/politica/2019/04/23/chi-luca-morisi-amplificatore-social-salvini_GXxvIR32EOzkZIsShNb2mK.html?refresh_ce [Accesso 01/02/2020]

Rossi, G. (2014) *La comunicazione di Matteo Salvini: i 3 punti principali.* *Panorama.it* [online] Disponibile in: <https://www.panorama.it/news/comunicazione-matteo-salvini-3-punti-principali>

Sala, R. (2004) *Il ragazzaccio del Carroccio dai boyscout al Leoncavallo,* *LaRepubblica.it* (archivio) [online] Disponibile in: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2004/05/27/il-ragazzaccio-del-carroccio-dai-boyscout-al.html>

Salvini, M. (2018) *Twitter A odio e disprezzo rispondiamo col sorriso e col perdono, vi voglio bene amici* [online] Disponibile in: <https://twitter.com/matteosalvinimi/status/1022377673409146881>

Salvini, M. (2018) *Twitter "Censimento dei Rom e controllo dei soldi pubblici spesi. Se lo propone la sinistra va bene, se lo propongo io è RAZZISMO. Io non mollo e vado dritto! Prima gli italiani e la loro sicurezza."* [online] Disponibile in: <https://twitter.com/matteosalvinimi/status/1009026006030614529>

Scancarello, G. (2018) *Businessinsider.com Il ragù Star di Salvini non è influencer marketing: è propaganda* [online] Disponibile in: <https://it.businessinsider.com/il-ragu-star-di-salvini-non-e-influencer-marketing-e-propaganda/> [Accesso 01/02/2020]

Sorice, M. (2011) *La comunicazione politica.* Roma: Carocci Editore

Tosa, L. (2018) *Tpi.it Perché Salvini è il migliore a comunicare e come fare per sconfiggerlo* [online] Disponibile in: <https://www.tpi.it/news/salvini-comunicazione-segreto-successo-20181205212467/> [Accesso 01/02/2020]

Venturini, M. (2018) Matteo Salvini parla a tutti. I cinque punti di una comunicazione senza eguali (o quasi), *IlFattoQuotidiano.it* [online] Disponibile in: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/08/02/matteo-salvini-parla-a-tutti-i-cinque-punti-di-una-comunicazione-senza-eguali-o-quasi/4528525/>

ABSTRACT

INTRODUCTION

The way of doing politics has changed since the 1990s. It passed from a political communication based in the 1990s on paper and television, to one in which the policy maker can use tools such as social media, digital platforms. Political communication has changed profoundly over the years. This is because the digital and technological world has become increasingly intrusive into society. In Italy, political communication has been of great importance since the early 90s and it is studied in all its forms. Political communication has changed in recent years, particularly since the 1990s. The latter features are for example: professionalisation of political communication, mediatisation and transformation of politicians into social actors. Moreover, another great tool to make a successful political communication is the propaganda, to get the message of the politician to all citizens. Especially with Bossi first and Salvini afterwards, political communication becomes "spectacular". It is therefore necessary to divide these "two realities", because there are differences between the two politicians, which have made the political communication of the League a mass phenomenon.

CHAPTER 1

The beginning of Bossi's political career is also thanks to the meeting between him and the journalist and politician from Valle d'Aosta Bruno Salvadori.

The history and "political life" of the Lega Nord began in the 80s, on March 21, 1986 the Lega Lombarda was officially founded and in 1991 the Lega Nord was born, with Bossi in the lead. But how did the Lega Nord make so much share? Because Bossi knew what to do and knew how to do it. His language was characterized by a simple, direct, concise message that came as close as possible to the masses, who were the target. Moreover, the strong emotional connotation that the speech aroused, increased the pathos of the speech and made the masses "close". In addition, rhetorical figures such as metaphors and anaphors were very important in the speech. Moreover, Bossi used topoi, clichés and stereotypes to bring the members of the League closer and closer to the masses. This also served to eliminate that "superiority" which the political class was assigned to. But it was also important the way these speeches were made, in fact the rhythm was pressing and the voice always strong and with pauses that created great suspense in those who listened. It must be said that Bossi, however, was always very informed about the topics he dealt with. Moreover, another feature of Bossi's was to turn his speech against a hypothetical enemy (most of the cases Rome). The political communication of Bossi and the League is also helped by a strong symbolism, which helps people joining with each other. The most important symbols are Alberto Da Giussano and the river Po . Another very important symbol is the "Star of the Alps" which also appears in Bossi's League logo. All this is very important to continue to create that sense of belonging that bound together the citizens/electors and the League, increasing the consensus of it.

CHAPTER 2

Bossi's career as head of the League ended in 2012 due to a scandal that involved him. In his place the successor was Matteo Salvini, an expert communicator as well.

Every topic Salvini speaks about is excellently studied and nothing is left to chance. First of all it must be said that Salvini is very good at taking advantage of the criticisms that are made to him and at strengthening the idea of being "only against everyone". In this way it is an image of Salvini of a strong man who knows how to stand up to political opposition. Another very important element is his great spontaneity, which makes him a character very close to the people and very "simple". Another communication tool, also used by Bossi, is simplicity. In fact Salvini speaks in a simple and direct way. What makes him very close to the voter is also the way he dresses, always with a very informal style and far from the model of the classical politician. Another "ally" of Salvini, from whom the Italian politician was inspired, is Donald Trump. From him he learned the "Fight of the week". But his ability to have consensus is given by the fact that he always knows how to choose the subject to deal with, the one that comes the closest to his voters and his "people". Another great resource are the Social Networks (in particular Facebook - Instagram - Twitter) that help him to share his politics, his ideas and help him to bring the people closer to him, making them in, a certain sense, "participants" in political decisions.

Alongside Salvini, however, there is a man who has a fundamental importance in the success of the leader of the League... This man is Luca Morisi, social media manager and inventor of the "Beast", an incredible and fundamental tool to increase the success of the League. The "Beast" is a tool that works on social networks and that allows from time to time to decide which is the most important topic to deal with. Basically it is a matter of being able to ride the media wave with this tool, to make the discussion focus exclusively on Salvini. It must be said, however, that few people still know how it works. Another strategy is the one called "trt" (territory - network - territory). So it is thanks to the Salvini-Morisi couple (and to all the strategies that the latter has used), that the Northern League has such a strong and important political communication. With Salvini the "enemies" have also changed. For Bossi it was Rome, while for Salvini the enemies are more abstract (for example for the current leader of the League one of these is the illegal immigration).

For Salvini too, symbolism and the role of the symbol as an instrument of political communication are very important. First of all, he has renewed the logo and symbols of the league, to make it even more national by eliminating, for example, the "North! writing and the "Star of the Alps". So we can say that Salvini takes the characteristics of Bossi but improving communication and effectiveness, also thanks to the many tools such as social networks, the beast and the "trt" strategy. In addition, thanks to the ability to always choose the most important topics and the ability to make the voters feel close to him, in a few years he managed to increase the consensus of the League. And all this has led to enormous political results (as for example in 2018), also thanks to the ability to renew itself and to succeed in making the League a completely national party.

CONCLUSIONS

It has therefore become clear that political communication is an absolutely fundamental tool in today's world for building one's own strategy in the political sphere, which must be studied and analysed in the best possible way. It must be said, however, that political communication is not only a couple relationship (political/citizen) but also we have to consider other "actors" such as lobbies, civil society, trade unions. Moreover, it must be considered a third subject besides the communicator (political) and the means of communication. In this case this subject is the citizen. The most important instrument of all today remains the media. In particular there are three advantages derived from the development of the media (as said by McNair), among these advantages there is above all that for the voter to be able to "influence" the political activity. In recent years there are new media such as pay TV and citizen journalism and online newspapers. Moreover, what made communication (both at political and non-political level) so important and globalized in recent decades was the arrival of the so-called Web 2.0 (such as social networking sites that have played a key role in the development of political communication). In conclusion, it is

possible to separate Bossi from Salvini because by analyzing everything at a general level, the ways and tools with which one perceives and makes politics have changed.