

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra Sociologia della comunicazione

# Salvini leader e la nuova Lega

Gianluca Giansante 080802

RELATORE CANDIDATO

Anno Accademico 2018/2019

# "Salvini leader e la nuova Lega"

Indice		2
Introduzione		4
CAPI	TOLO 1: La Lega di Salvini	6
1.1	La Lega Nord	6
1.1.1	Storia della Lega Nord	6
1.1.2	Comunicazione e linguaggio della Lega Nord	10
1.1.3	Il partito nella bufera	14
1.2	La Lega di Salvini	16
1.2.1	Nasce la nuova Lega	16
1.2.2	Passaggio alla Lega "Nazionale", le due a confronto	18
1.3	L'elettorato della Lega	21
1.3.1	Da elettori a militanti: organizzazione del partito	21
1.3.2	Composizione dell'elettorato leghista	23
1.3.3	Indice di mobilitazione dell'elettorato del partito	24
1.3.4	La Lega e il dibattito politico	26
1.3.5	La Lega social	27
CAPI	ITOLO 2: Cenni sulla leadership di Salvini nel governo Conte I	28
2.1	Strategia comunicativa di Salvini	28
2.1.1	Quadro generale	30
2.1.2	Modo di comunicare	35
2.1.3	Linguaggio e marketing politico	39
2.1.4	Uso del Web e dei social	49

2.2	I contenuti della comunicazione di Salvini	49
2.2.1	Tema Italia	52
2.2.2	Tema dell'Immigrazione	54
2.2.3	Sicurezza	56
2.2.4	Politica pop	58
2.2.5	Economia	61
2.2.6	Europa e sovranismo	63
CAPI	TOLO 3: Dal governo all'opposizione, la rivoluzione d'estate	65
3.1	Le prime tensioni	65
3.2	Rottura insanabile	70
3.3	Crisi di governo	76
3.4	Nasce il governo Conte II	81
3.5	Salvini torna all'opposizione	83
3.6	Paragrafo conclusivo	90
Conclusioni		93
Bibliografia  La comunicazione, il pensiero di Matteo Salvini. L'intervista		102 110
Sumn	nary	113

#### Introduzione

Negli anni in cui la comunicazione trova la massima espressione nei social network che lentamente scavalcano i media tradizionali come giornali e tv, il fenomeno legato alla forte e decisa crescita dei consensi intorno al leader della Lega Matteo Salvini assume una sua connotazione specifica che merita un'analisi e un approfondimento particolari che abbiamo cercato di svolgere nelle pagine che seguono. Nel percorso di studio della costruzione di Salvini come leader politico nazionale, siamo partiti dagli albori della Lega Nord fondata da Umberto Bossi, e dai messaggi politici che essa lanciava agli elettori del Nord Italia di cui si presentava come sostenitrice e paladina, in antitesi alla politica tradizionale esercitata nelle stanze dei palazzi romani accusati di essere lontani dal paese reale.

Con la fine della guida di Umberto Bossi si registra il grande cambiamento sia nel linguaggio che nei messaggi utilizzati dal partito in cui Salvini, gradualmente, impone i propri temi e la propria leadership attuando una vera e propria azione di marketing politico di massa. Un passaggio fondamentale su cui accendere la luce per cercare di capire, poi, l'evoluzione complessiva della Lega, che, attraverso un'operazione di *restyling* dell'immagine e del linguaggio, si è proposta non più come il partito del Nord ma come il partito degli italiani. Un passaggio importante che forse è rimasto incompiuto se, nell'obiettivo della leadership leghista, vi era l'idea di fare della Lega stessa non solo un partito nazionale, ma un vero partito della Nazione. Questa ricerca sarà legata in particolare all'esito dei risultati delle elezioni politiche del 2018, ma soprattutto a quelli delle Europee del maggio 2019.

È evidente però che gli anni compresi tra la conquista della segreteria del partito, e il momento in cui il partito stesso si identifica completamente con il leader, sono stati anni di duro lavoro per Salvini che ha costruito sulla comunicazione e sull'aggiornamento dei temi politici il suo successo. Vanno quindi scandagliati tutti gli angoli più nascosti e le tecniche più raffinate che Salvini ha utilizzato per proporsi come leader nazionale e guida affidabile di governo, giungendo alla rottura (sospensione?) dell'accordo che, tra alti e bassi, per tanti anni aveva unito la Lega a Forza Italia e Fratelli d'Italia – nella costruzione della coalizione di centrodestra - portandoli anche al governo del paese. È importante infatti capire quale sia stato il ruolo della comunicazione nel presentare Salvini come un uomo politico affidabile, animato dal buonsenso, ma, allo stesso tempo, sicuro e deciso, in grado di farsi carico dei problemi del paese, di tutto il paese, senza trascurare la necessità di portarlo mediaticamente il più vicino possibile ai propri elettori. L'analisi di questo percorso ci consentirà di capire come nulla sia stato lasciato al caso per raggiungere gli obiettivi sopra indicati, tanto da spingere Salvini a porsi addirittura come premio per i partecipanti ad un *contest* basato sulla quantità e velocità delle interazioni sui suoi messaggi social.

La rapidità delle trasformazioni del mondo politico attuale, non poteva naturalmente escludere un approfondimento dei modi e dei temi della comunicazione salviniana nel passaggio dalla fase di governo con i Cinquestelle, iniziata a metà del 2018, a quella più recente che vede la Lega tornata all'opposizione, dopo la costituzione, nell'estate 2019, del secondo governo Conte composto da PD, M5S e LeU. L'obiettivo

dell'ultimo capitolo di questo lavoro sarà anche quello di capire quali temi, quali linguaggi e quali personaggi che hanno fatto parte del passato della Lega potranno trovare un nuovo ruolo per sostenere la lunga campagna elettorale che Salvini ha già iniziato in vista delle prossime elezioni politiche, che, come sostiene lo stesso leader leghista, non potranno essere negate a lungo agli italiani.

Per definire il percorso di evoluzione del leader della Lega, abbiamo fatto riferimento alle principali pubblicazioni che hanno avuto ad oggetto questi temi, da volumi di autori e analisti politici generali e legati specificatamente alla comunicazione, ai resoconti stenografici dei lavori parlamentari, agli approfondimenti svolti sui maggiori quotidiani e tv nazionali, ai siti istituzionali che riportano i dati relativi agli appuntamenti elettorali, a quelli di analisi politica, ai quotidiani online. Particolarmente ricco di spunti e di elementi di interesse, è risultato lo studio condotto dal Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società (2019) Elezioni europee 2019. Media, Elettori, Risultati. Le scelte di voto e la copertura mediatica della campagna elettorale per il Parlamento europeo.

### CAPITOLO 1: La Lega di Salvini

#### 1.1 La Lega Nord

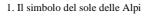
# 1.1.1 Storia della Lega Nord

La Lega Nord nasce tra il 1989 e il 1991, come un partito formato dall'unione di sei movimenti autonomisti regionali del Settentrione<sup>1</sup>, guidato da Umberto Bossi (nato nel 19 settembre del 1941 a Cassano Magnago in Provincia di Varese) che aveva come obiettivo quello dell'indipendenza della Padania. I temi portanti dell'ideologia del partito furono l'Etnonazionalismo – la difesa dell'identità culturale, linguistica, storica ed economica di quella che poi diventerà "la Padania" - e il Settentrionalismo – cioè la volontà del Settentrione, operoso e progredito, di staccarsi da un Meridione arretrato e parassitario.

I simboli rappresentativi della Lega Nord sono: il sole delle Alpi (FIG. 1) utilizzato come stemma per la bandiera della Padania, la figura di Alberto da Giussano (FIG. 2) personaggio leggendario accostato alla battaglia di Legnano del 1176<sup>2</sup>, che tiene nella mano destra una spada alzata verso il cielo e sulla sinistra uno scudo sopra il quale troviamo un altro simbolo, il Leone di Venezia.

Il colore rappresentativo del partito del Carroccio – il riferimento è legato al grande carro, particolarmente diffuso tra le municipalità lombarde, intorno al quale, in battaglia, si riunivano e combattevano le milizie dei Comuni medioevali - è il verde (stesso colore della stella delle Alpi) e lo sarà fino a quando Salvini non deciderà di cambiarlo.







2. Il simbolo di Alberto da Giussano

L'art. 1 dello statuto della Lega Nord recita: "Il Movimento politico denominato 'Lega Nord per l'Indipendenza della Padania' (in seguito indicato come Movimento oppure Lega Nord o Lega Nord - Padania), costituito da Associazioni Politiche, ha per finalità il conseguimento dell'indipendenza della Padania attraverso metodi democratici e il suo riconoscimento internazionale quale Repubblica Federale indipendente e sovrana" (*Cronistoria della Lega Nord* 2002, p. 5).

La Lega Nord si presenta per la prima volta (Lega Lombarda) come partito alle elezioni politiche del 1992, nelle quali otterrà 3.396.012 voti, pari all'8,6% dei voti alla Camera eleggendo 55 deputati e all'8,2% al Senato (25 senatori).

Questo primo successo elettorale verrà festeggiato poi da Bossi a Pontida (provincia di Bergamo), famosa già per i raduni della Lega Nord che ricordavano il giuramento fatto dai Comuni lombardi per combattere l'imperatore Federico Barbarossa.

Nelle elezioni politiche del 1994 la Lega arriva a 3.235.248 voti e alleandosi con Silvio Berlusconi, per la prima volta riesce a salire al governo nel Paese con una coalizione di centrodestra. La Lega ottiene l'8,4% dei voti (117 deputati e 60 senatori) e nel primo governo Berlusconi (11 maggio 1994 - 17 gennaio 1995) è rappresentata da cinque ministri tra cui Roberto Maroni come ministro dell'Interno e vicepresidente del Consiglio. Bossi però dopo solo sei mesi di governo, deciderà di sciogliere l'alleanza con Berlusconi, provocando la fine della legislatura a cui fecero seguito una serie di scissioni interne al partito.

Superata questa breve esperienza al governo, il processo padanista e secessionista continua con più forza. Il termine "Padania" entra ufficialmente nel vocabolario della Lega Nord del tempo, al punto che il 15 settembre 1996, nel corso di una manifestazione del partito a Venezia, Bossi dichiarerà l'indipendenza della Padania ("Noi, popoli della Padania, solennemente proclamiamo: la Padania è una Repubblica Federale indipendente e sovrana. Noi offriamo, gli uni agli altri a scambievole pegno, le nostre vite, le nostre fortune e il nostro sacro onore" (Mattio 2019)).

Il 18 settembre 1996, a pochi giorni dalla "Dichiarazione d'Indipendenza della Padania", la Lega Nord fu al centro di un clamoroso caso politico e giudiziario. La Digos eseguì un'irruzione nell'abitazione di Corinto Marchini (capo delle Camicie Verdi in Lombardia, una sorta di servizio d'ordine organizzato nei territori della Padania), nell'ambito di un'indagine che poi avrebbe portato lo stesso Marchini, insieme ad altri vertici della Lega, ad essere indagato dalla Procura della Repubblica di Verona per attentato all'unità dello Stato.

Nelle elezioni politiche del 1996 la Lega raggiunge il picco più alto ottenuto fino a quel momento con il 10,07% alla Camera e 10,41% al Senato. Quasi 4 milioni di Italiani votano il Carroccio (3.776.354). La decisione, tuttavia, di non allearsi con gli altri partiti del centrodestra, impedirà a Berlusconi di formare il nuovo governo aprendo la strada al primo dicastero guidato da Romano Prodi (Ulivo).

Negli anni successivi, il partito che si identifica sempre di più nel suo leader Umberto Bossi attraversa una serie altalenante di risultati elettorali legati anche ad un assestamento della proposta politica che suscita polemiche e tensioni interne. Nel 1999 la nuova svolta politica: Bossi rinsalda i rapporti con Berlusconi, fino a giungere alla partecipazione alla Casa delle Libertà che sarà così composta da Forza Italia, CCD, CDU, AN, Nuovo PSI, PRI e Lega. Nel 2001 la coalizione di centrodestra vincerà le elezioni e Silvio Berlusconi tornerà

al Governo (governo Berlusconi II, 11 giungo 2001 - 20 aprile 2005; governo Berlusconi III, 23 aprile 2005 - 2 maggio 2006) assegnando al partito di Bossi, tre ministri (Umberto Bossi, Roberto Calderoli e Roberto Maroni) e sette sottosegretari nel secondo, tre ministri e otto segretari nel terzo.

Un momento importante nella storia della Lega che, come accennato sopra, era fortemente immedesimata con il leader, è stato quello della malattia del segretario Umberto Bossi che tra il 2004 e il 2005 aggraverà la situazione di stallo all'interno del partito. Colpito da un ictus nel marzo del 2004, Bossi resterà a lungo lontano dalla politica attiva, pur risultando eletto al Parlamento europeo alle elezioni dello stesso anno, a conferma del grande consenso goduto all'interno del partito.

Alle elezioni politiche del 2006, Berlusconi alla guida di una coalizione di centrodestra, principalmente composta da Forza Italia, AN, UDC e Lega, verrà sconfitto da Romano Prodi, leader dell'Unione, un composito schieramento di centrosinistra. In questa tornata elettorale la Lega Nord prenderà 1.747.730 voti. Il ritorno al governo del Carroccio si avrà solo con le elezioni del 2008 – il governo Prodi resterà in carica dal 17 maggio 2006 all'8 maggio 2008- quando la Lega ottiene dei buoni risultati elettorali: 8,30% alla Camera e 1'8,06% al Senato. Sono 3.024.543 gli Italiani che nel 2008 votano Lega Nord, rispetto al 2001 quando erano stati solo 1.464.301.

Nella campagna elettorale i temi forti spesi dalla Lega saranno la lotta ai presunti sprechi del governo nazionale, concentrata nello slogan "Roma Ladrona", e quella all'immigrazione clandestina.

Un anno dopo alle elezioni europee del 2009 la Lega otterrà 3.123.859 voti arrivando terza dopo il Popolo della Libertà (costituito nel marzo dello stesso anno da Forza Italia e Alleanza Nazionale) e il Partito Democratico, fondato nell'ottobre del 2007.

Dieci anni dopo, nel 2019 la Lega, al termine di un lungo percorso di rinnovamento e di riorganizzazione che l'ha portata a trasformarsi in un partito nazionale, otterrà un risultato ben più importante (vedi cap. 3).

Nell'aprile 2012 Bossi darà le dimissioni da segretario federale del partito in seguito ad una indagine della magistratura che lo aveva visto coinvolto sulle modalità d'utilizzo dei fondi del partito. Alla guida delle Lega gli succederà un triumvirato composto da Roberto Maroni, Roberto Calderoli e Manuela dal Lago.

Un anno dopo, nel 2013, Roberto Maroni verrà eletto segretario della Lega Nord, partito ormai in crisi come dimostrano alcuni insuccessi politici. 1.390.534 sono i voti che la Lega Nord prende alle elezioni politiche del 2013. Proprio in quell'anno però inizia l'era di Matteo Salvini come segretario del partito.

Nel corso della segreteria Salvini, il nuovo leader dà al partito una valenza nazionale, sfumando gradualmente alcuni temi cari al Carroccio di Bossi. Il principale è indubbiamente la cancellazione della parola "Padania", mentre la Lega Salviniana punta ora ad una "pacifica trasformazione dello Stato italiano in un moderno Stato federale attraverso metodi democratici ed elettorali" (Gazzetta ufficiale 2018). Non c'è più traccia, quindi, del

"conseguimento dell'indipendenza della Padania attraverso metodi democratici e il suo riconoscimento internazionale quale repubblica federale indipendente e sovrana" contenuto nel precedente statuto.

Cambiano anche i simboli che avevano caratterizzato la nascita della Lega Nord. Il sole delle Alpi viene abbandonato (2017), come pure la parola Nord e tutti i riferimenti alla Padania. Resta invece l'immagine di Alberto da Giussano (la leggendaria figura che la storia racconta come protagonista della battaglia di Legnano del 1176).

#### 1.1.2 Comunicazione e linguaggio della Lega Nord

La comunicazione e il linguaggio della Lega partono dalla consapevolezza di essere un movimento che si rivolge non ad un generico elettorato, ma ad un vero e proprio popolo con tutte le caratteristiche e le tradizioni che ne sono la base unitaria. Interessante l'analisi in tal senso elaborata da Giulia Lonardi in *La comunicazione leghista*. *Lingua simbologia e ritualità* (Università degli studi di Trento. Sociologia delle relazioni etniche, 2010), che individua una serie ben definita di caratteristiche che compongono la comunicazione della Lega Nord ai suoi esordi.

Leonardi sottolinea come si tratti di un linguaggio non colto, ma popolare e "da bar", costruito nella consapevolezza di rivolgersi ad un elettorato di livello culturale medio-basso come ad esempio quello di molti dei piccoli imprenditori del Nord-Est. Evidente è poi la rottura con il linguaggio politico tipico di quegli anni, a volte fumoso e di difficile interpretazione, che Umberto Bossi bollerà come "politichese". Il politico leghista si differenzia da chi da decenni condivide la mala politica di "Roma ladrona". Per raggiungere lo scopo di comunicare la forza di cambiamento che la Lega vuole affermare, non si rinuncia nemmeno all'utilizzo di parole forti e accuse pesanti nei confronti degli avversari politici, giungendo anche a dei veri e propri insulti. Quello che i media di quegli anni definiranno il "celodurismo" di Bossi sarà una delle caratteristiche distintive del nuovo politico cresciuto nella Lega Nord, che si rivolgerà ai suoi elettori con slogan sempre più semplici e diretti, capaci di essere facilmente recepiti ("Se Roma non ci pensa più. Lega pensaci tu."; "Padroni a casa nostra"<sup>3</sup>).

La Lega fa una scelta di modalità espressiva di veicolazione del messaggio innovativa per quel tempo e che ebbe un grande successo. Non era il solito slogan con foto che rendeva il manifesto elettorale asettico ma qualcosa di più. Il messaggio della FIG. 3 risulta essere d'effetto, è immediatamente comprensibile e visivamente facile da ricordare, tutti elementi forti nella persuasione dell'elettorato e delle masse.

Il manifesto, come spiega Giansante "un altro cartellone elettorale che ha avuto altrettanto successo nell'immaginario collettivo Leghista, rappresenta la Padania come una gallina intenta nello sforzo di produrre uova d'oro, che - passando attraverso una cornucopia, classico simbolo di ricchezza - vengono raccolte da una grossa signora che indossa vestiti tradizionali. La scena è collocata su una cartina e la didascalia non lascia dubbi o spazi per le interpretazioni: la gallina è associata alla 'Padania', mentre a raccogliere i frutti c'è la donna, alla quale è accostata la parola 'Roma'. Il manifesto sfrutta la potenza delle immagini per veicolare, rapidamente e non senza una punta di umorismo, il messaggio leghista: racchiude in forma simbolica l'intera narrazione leghista. Come una *Biblia pauperum* sintetizza in una sola immagine l'intera campagna del partito. In entrambi i casi il Carroccio opta per un messaggio ad alto impatto emotivo, che può essere compreso e ricordato più facilmente e può con maggiore probabilità ottenere effetti di persuasione sul pubblico" (Giansante 2011, p. 87).

A questo scopo non si disdegna l'utilizzo anche di una terminologia "guerresca", quasi una sorta di chiamata alle armi per un popolo in pericolo e che rischia di essere colonizzato (FIG. 4).





3. Manifesto Lega Nord "Roma ladrona"

4. Manifesto Lega Nord

Come dice Lonardi riguardo al richiamo ai valori guerreschi "Il Nord viene visto dal partito della Lega come colonizzato da meridionali e immigrati, quindi si usano frasi legate ad azioni 'combattenti' per liberare il popolo del Nord. Anche le stesse frasi [...] battaglia fiscale [...] ci dobbiamo difendere [...] che riempiono i discorsi leghisti, sono usati per dare l'impressione di arrivare ad una svolta, ad una rivoluzione che cambierà la vita della gente in positivo .... un ritorno ad un passato glorioso!" (Lonardi 2010, p. 43-44).

L'impegno della Lega a farsi portavoce degli interessi e delle istanze di un "vero" popolo spinge gli ideatori della comunicazione del partito all'utilizzo anche di espressioni dialettali, su tutte la definizione storica di Bossi chiamato dai suoi sostenitori "il Senatúr". Se poi si mettono insieme l'uso del dialetto e l'impegno verso l'indipendenza della Padania, tipico degli esordi della Lega, è chiaro che non si può non avere come conseguenza la forte rivendicazione di un ruolo del dialetto anche nella vita sociale, dai giornali alla radio, ai siti Internet fino alla proposta di far sostenere agli stranieri un "esame" di dialetto come metro di valutazione della capacità di integrazione.

Nell'analisi di Lonardi, poi, si sottolinea lo sforzo che la comunicazione leghista impiega per esaltare gli istinti della folla che partecipa alle iniziative di partito e di chi, comunque, ne condivide l'impegno politico. In questo filone rientra l'esaltazione di tradizioni reali e più o meno inventate, di simbologie legate al territorio (FIG. 5), e rituali costruiti per realizzare uno spirito di popolo.



5. Manifesto della Lega Nord

Come scrive Lonardi nella sua analisi, partendo dal significato dei simboli: "La figura al centro è Alberto da Giussano 'eroe' mitico della lotta tra i Comuni lombardi e l'imperatore Federico Barbarossa alla metà del XII secolo (non si sa ancora oggi se sia o meno vera la sua esistenza). Il mito di Giussano si sviluppò in Italia tardo medievale (XIV secolo) legandosi alle istanze liberatrici della città. La scritta 'Lega Nord' richiama i protagonisti della lotta contro Barbarossa: la Lega Lombarda e Lega Veneta (o Societas Lombardie). 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 (che a sua volta non fu mai un simbolo federale, ma sempre municipale). Il secondo richiamo storico della Lega riguarda i Celti. Il simbolo [...] è la stilizzazione della 'Rosa Celtica' (detta anche sole delle Alpi). La rosa è un simbolo antichissimo, testimoniato presso numerose civiltà del passato, compresa quella etrusca. Come la svastica rappresenta probabilmente il sole e il suo potere e non appartenne ad alcuna civiltà in particolare nella storia. Alla questione celtica si lega la parola 'padania' in quanto neologismo derivato dall'aggettivo «padano» (dal nome latino del fiume Po, *Padus*). 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 vorrebbe riconoscere un'originaria unità etnico-culturale delle popolazioni lombardo-venete e la individua nel momento in cui il nord Italia era popolato da un insieme di tribù celtiche." (Lonardi 2010, p. 21-24).

Per quanto invece riguarda i rituali di massa, Lonardi sottolinea "Grandi rituali di massa sono serviti a rafforzare l'identificazione dei simpatizzanti del movimento, sia a creare eventi comunicativi rivolti alla più vasta opinione pubblica. Uno dei principali rituali è il raduno di Pontida iniziato il 25 marzo 1990 e la dichiarazione d'indipendenza della Padania del 15 settembre 1996. Il 20 maggio 1990 Bossi convoca gli amministratori eletti all'epoca per prestare giuramento agli organi dirigenti del movimento. Bossi riesce a trasformare l'energia emotiva data dal successo elettorale in fattore di coesione per le persone, legandole ai suoi simboli.

I rituali sono accomunati dalla sacralizzazione del territorio, sintetizzata nel ruolo etnogenetico affidato al fiume Po. In un primo momento le azioni rituali della Lega possono sembrare ironiche e goliardiche, ma sono proprio queste attività che hanno avuto un ruolo preminente nella formazione di un nuovo concetto di

rappresentanza. Rituali e giuramenti collettivi hanno disciplinato i comportamenti del movimento e soprattutto hanno suscitato sentimenti e coinvolgimento emotivo che ha fruttato in termini di solidarietà di gruppo." (Lonardi 2010, p. 31-33, 35).

Ma quali erano gli obiettivi della critica contenuta nella comunicazione della Lega Nord? Immigrazione, il Meridione che vive alle spalle del Nord, il fisco che colpisce l'imprenditore e chi lavora, l'insicurezza collettiva, la religione (l'allarme Islam) e l'Europa, tutti temi che ritroveremo anche successivamente nella comunicazione della Lega firmata da Salvini. Sfumano i toni invece per quanto riguarda il Sud, frutto dell'estensione su tutto il territorio nazionale della proposta politica leghista. Sempre Lonardi sottolinea: "La lega si propone come baluardo all'invasione extracomunitaria e islamica intenzionata a stravolgere tradizioni, etnie, identità. I sentimenti di ostilità veicolano la protesta verso il debole e il diverso indicando un nemico contro cui combattere per la propria definitiva autoaffermazione nel mondo." (Lonardi 2010, p. 37, 41).

#### 1.1.3 Il partito nella bufera

La Lega, a causa del linguaggio utilizzato e del comportamento di alcuni suoi esponenti di rilievo, è finita più volte al centro di accese polemiche e delle cronache giudiziarie con l'accusa tra l'altro, di xenofobia, omofobia, sessismo, razzismo, attentato contro l'integrità dello Stato e contro la Costituzione, di essere una associazione di carattere militare con scopi politici e una associazione antinazionale. Inoltre la Lega finì coinvolta nello scandalo ENIMONT con l'accusa di aver incassato una maxi tangente da 200 milioni lire.

La Lega inoltre, è stata più volte segnalata dall' *European Commission against Racism and Intolerance* (ECRI), la "Commissione europea contro il razzismo e l'intolleranza" del Consiglio d'Europa. L'ECRI difatti ha stilato più rapporti riguardanti la situazione italiana. Nel *secondo rapporto sull'Italia* (2002) l'ECRI scrive: "Gli esponenti della Lega Nord hanno fatto un uso particolarmente intenso della propaganda razzista e xenofoba" (European Commission against Racism and Intolerance 2002, p. 25); nel *terzo rapporto sull'Italia* (2006) l'ECRI segnala come "alcuni membri della Lega Nord hanno intensificato l'uso di discorsi razzisti e xenofobi in ambito politico. [...] Tali discorsi hanno continuato a prendere di mira essenzialmente gli immigrati extracomunitari, ma anche altri membri di gruppi minoritari, ad esempio i Rom e i Sinti." (European Commission against Racism and Intolerance 2006, p. 27).

Nel rapporto viene anche indicato come sei esponenti locali della Lega Nord siano finiti a processo per incitamento all'odio razziale, in relazione a una campagna organizzata per sgomberare un gruppo di Sinti da un campo temporaneo.

In una ricostruzione pubblicata dal II Fatto Quotidiano, vengono ricordate varie inchieste svolte dalla magistratura nei confronti della Lega Nord e citata la condanna nei confronti di Umberto Bossi – confermata dalla Cassazione il 15 giugno del 2007 – per "vilipendio alla bandiera. Bossi era stato condannato in primo grado dal tribunale di Cantù, il 23 maggio 2001, ad un anno e quattro mesi per aver detto frasi offensive del tricolore il 26 luglio del 1997. In seguito la corte di appello di Milano il 14 novembre 2006 aveva commutato la condanna in una multa di 3000 euro concedendo la sospensione condizionale della pena" (RQuotidiano 2012).

L'impegno politico contro l'immigrazione dai paesi islamici fu causa di altri guai per il partito di Bossi. È il caso della vicenda legata alla maglietta con l'immagine di Maometto esibita dall'allora ministro Roberto Calderoli nel corso di una intervista in diretta al Tg1 nel febbraio 2006. Calderoli motivò la sua azione come un sostegno alla libertà di espressione, dopo l'esplosione di violente proteste in tutto il mondo islamico per la pubblicazione di alcune caricature di Maometto su un giornale danese. Due giorni dopo l'intervista, scoppiò una vera e propria rivolta davanti al consolato italiano di Bengasi in Libia, nel corso della quale la polizia fece fuoco sui manifestanti provocando undici morti e decine di feriti. Calderoli su richiesta dell'intero Governo e dell'opposizione, e in seguito al richiamo da parte del Presidente della Repubblica Ciampi, diede le dimissioni.

Sempre Calderoli, mentre era vicepresidente del Senato, finì indagato dalla magistratura per le accuse razziste mosse nel 2013 al ministro Cecile Kyenge: "Amo gli animali, orsi e lupi come è noto, ma quando vedo le immagini della Kyenge non posso non pensare, anche se non dico che lo sia, alle sembianze di orango". La vicenda ebbe uno straordinario clamore a livello internazionale, provocando addirittura la condanna da parte dell'ONU e del Vaticano.

#### 1.2 La Lega di Salvini

### 1.2.1 Nasce la nuova Lega

La pesante sconfitta elettorale alle politiche del 2013 - la Lega otterrà appena il 4% dei consensi - apre la strada alla successione al vertice del partito guidato in quel momento da Roberto Maroni. Per decidere il nome del nuovo segretario vengono svolte le Primarie che vedono contrapporsi il fondatore del partito Umberto Bossi e Matteo Salvini, allora giovane segretario della Lega Lombarda. Questi vincerà il confronto con l'82% dei voti iniziando il lungo percorso di trasformazione del partito, destinato a cambiare profondamente volto. Salvini intuisce che ormai la concentrazione del progetto politico leghista sul Nord del Paese ha perso molta attrattiva, per cui comincia ad elaborare una strategia che comporti un riposizionamento della Lega da un punto di vista politico e ideologico.

A livello internazionale, il modello di riferimento è quello francese del Front National di Marine Le Pen, con i temi classici della destra radicale europea, quali l'uscita dall'euro e la lotta all'immigrazione. "Il modello è chiaro, evidente: Marine Le Pen, che come il suo Front National ha intercettato la rabbia e lo scontento dei cittadini d'oltralpe, portando il movimento fondato dal padre a diventare il primo partito francese." (Diamanti, Pregliasco 2019, p. 11).

A livello interno, l'obiettivo è quello di fare della Lega un partito nazionale che abbia comunque come riferimento fondamentale il Nord, ma con la strategia di espanderla nel centro Sud e nelle isole. Per fare questo, Salvini costruisce un movimento politico dal nome "Noi con Salvini" che riduce la caratterizzazione nordista della Lega rendendola accettabile anche per quegli elettori che per anni erano stati considerati di seconda classe.

Proprio in questa fase, dal punto di vista della proposta politica, insieme all'attenuazione dell'importanza del tema del federalismo, scompaiono i riferimenti indipendentisti e settentrionalisti che avevano caratterizzato la Lega Nord dal momento della sua nascita.

In questa logica, la sintesi delle nuove posizioni politiche della Lega trova espressione nello slogan che guiderà la campagna elettorale per le politiche del 2018: "Prima gli italiani", una evoluzione dello slogan utilizzato da Roberto Maroni nel congresso del 2012 e che recitava "Prima il Nord".

Mentre è in corso questa evoluzione, che si completerà nel 2018, alle Europee del 2014 la Lega ottiene il 6,2% dei consensi, ma, sul finire dell'anno, i sondaggi danno il partito di Salvini intorno al 10%.

Gradualmente in questi anni la Lega cresce nei consensi all'interno del centrodestra fino a giungere ad un vero e proprio testa a testa con Forza Italia – per anni partito leader della coalizione con ampio margine – nel biennio 2016/2017.

Il 14 maggio 2017 la Lega svolge le nuove primarie per la scelta del segretario: in lizza oltre al segretario uscente Matteo Salvini c'è anche Giovanni Fava, assessore regionale alla cultura della Regione Lombardia. Salvini viene eletto alla carica con circa l'83% dei consensi a conferma del sostegno compatto del partito. In

questa fase giunge a compimento la totale immedesimazione della Lega nel suo leader, tanto da essere comunemente definita "La Lega di Salvini". Quasi scomparsa ogni dialettica interna, assente ogni forma di critica rispetto all'operato del segretario, Salvini, superando il consenso riscosso dal fondatore Umberto Bossi, finirà per essere addirittura soprannominato "il Capitano". Salvini è ormai la Lega.

Con un partito trasformato capace di rivolgersi a tutti gli elettori del paese da Nord a Sud, con una proposta politica chiara ed efficace, Salvini si presenta alle elezioni politiche del 4 marzo 2018, collocandosi nel centrodestra insieme a Fratelli d'Italia di Giorgia Meloni e Forza Italia guidata sempre da Silvio Berlusconi, ed ottiene un risultato che va al di là delle aspettative conquistando più del 17% dei voti e diventando così il leader dello schieramento. Una vera rivoluzione dopo anni di predominio da parte di Berlusconi.

Il successo elettorale, la Lega è il terzo partito più votato d'Italia, consente a Salvini di andare al governo del paese insieme al Movimento 5 Stelle che, con oltre il 32%, è il reale vincitore delle elezioni. Dopo una faticosissima trattativa durata quasi tre mesi, e la sottoscrizione di un "contratto di governo" in cui sono indicati gli obiettivi programmatici, nasce il primo governo guidato da Giuseppe Conte, composto da Lega e M5S in cui il segretario del Carroccio ricopre l'incarico di ministro degli Interni e vicepresidente del Consiglio insieme al leader politico dei 5 stelle, Luigi Di Maio.

#### 1.2.2 Passaggio alla Lega "nazionale", le due a confronto

Mentre Salvini e il suo staff riorganizzano la presenza politica della Lega a livello nazionale, con l'abbandono degli slogan più legati all'antica vocazione nordista del partito, si procede anche ad un complessivo *rebranding* di quest'ultimo. Come scrive Diamanti in *Fenomeno Salvini* (2019): "Il cambiamento della Lega non si ferma al posizionamento: quella messa in campo da Salvini, e dal suo staff della comunicazione diretto da Luca Morisi, è una pura operazione di *rebranding* del partito. Una strategia a tappe [...] Dopo il cambio di posizionamento e la creazione dell'avamposto meridionale di 'Noi con Salvini' si arriva [...] a toccare, modificandoli, il nome, il logo, persino i colori del partito." (Diamanti, Pregliasco 2019, p. 12).

Nell'esaminare i due simboli in figura (FIG. 6), quello storico della Lega Nord e quello attuale della Lega Salvini premier, si nota innanzitutto la scomparsa del sole delle Alpi e la cancellazione del riferimento alla Padania al cui posto viene collocata la scritta "Salvini premier". Resta invece l'immagine di Alberto da Giussano che tuttavia risulta di dimensioni ridotte, mentre al posto di "Lega Nord", rimane un'ampia scritta "Lega".



6. Simbolo della Lega Nord e della Lega

Scrive Diamanti: "Dove c'era il verde però adesso c'è il blu. Un blu preso in prestito da Donald Trump, il leader populista dei repubblicani americani che tanto piace ai dirigenti leghisti. [...] il nuovo colore è da sempre molto utilizzato dalla destra europea. [...] il blu si rigenera attraverso l'uso dei cartelli all'americana 'Salvini premier' (FIG. 7). Concepiti dallo stesso Salvini e da Morisi la mattina della vittoria di Trump, il 9 novembre 2016, saranno utilizzati per la prima volta pochi giorni dopo, il 12 novembre alla manifestazione fiorentina "Io voto NO" contro il referendum costituzionale (promosso dal PD di Matteo Renzi, nda). La scelta del blu si deve così leggere anche alla luce dell'aspirazione di diventare partito-ammiraglia del fronte conservatore, il centrodestra, e come omaggio al Trump leader dell'internazionale populista caro alla nuova leadership leghista." (Diamanti, Pregliasco 2019, p. 13).



7. Simbolo "Salvini premier"

Una grande differenza rispetto al passato la notiamo anche nei manifesti e slogan in prossimità delle elezioni politiche. Nel 2013 (FIG. 8) gli slogan avevano il tipico colore verde con operazioni testuali facili, come ad esempio "— clandestini + lavoro per i giovani = PRIMA IL NORD!". Quindi, qui, ancora c'era l'uso della parola Nord che rappresenta la priorità assoluta del partito. Invece, se prendiamo uno slogan del 2018 (FIG. 9) la situazione è molto diversa. Il verde è sostituito dal nuovissimo blu con in primo piano la faccia di Salvini, c'è più personalizzazione del messaggio politico dello slogan. Inoltre ci sono due slogan che vengono ripetuti insistentemente da Salvini "la rivoluzione del buonsenso" e "Prima gli italiani" che forse è il più conosciuto ed efficace dei due. Sono slogan di matrice nazionalista e sovranista che non hanno più come priorità il "Nord" ma tutto il popolo italiano. Questi slogan hanno anticipato il successo della Lega alle elezioni politiche del 2018 e soprattutto alle elezioni europee del 2019 in cui il partito di Salvini ottiene il 34,3%. Guardando la Lega di oggi, è rimasto veramente molto poco della Lega Nord di Bossi.



8. Slogan della Lega Nord (2013)



9. Slogan della Lega (2018)

Per capire la straordinarietà del cambiamento della Lega, è illuminante la spiegazione data dal direttore dell'Espresso Marco Damilano agli autori di *Fenomeno Salvini*. "Nel caso di Salvini si tratta di un partito che esisteva ma che ha cambiato pelle, un'operazione se vogliamo più difficile rispetto al partire da zero, senza avere nulla alle spalle. Ma fatta con un partito con alle spalle una storia più che trentennale era qualcosa che non si era mai visto." (Diamanti, Pregliasco 2019, p. 153-154). E Damilano aggiunge: "Salvini è riuscito a far dimenticare che dichiarava guerra ai napoletani e voleva separare la Padania dall'Italia perché non voleva condividere il destino delle regioni del Sud, mentre oggi va nelle regioni del Sud a dire che vuole difenderli" (Diamanti, Pregliasco 2019, p. 154-155).

#### 1.3 L'elettorato della Lega

#### 1.3.1 Da elettori a militanti: organizzazione del partito

La Lega Nord è un movimento politico confederale che ha forma di associazione non riconosciuta e ha sede a Milano. A definirne la linea politica e programmatica è il congresso federale, di norma convocato ogni tre anni, mentre la sua attuazione è affidata al consiglio federale che, a sua volta, dura in carica tre anni. Ai vertici del partito ci sono il presidente federale ed il segretario federale. Il primo è Umberto Bossi e ha tra i suoi compiti prioritari quello di essere "garante dell'unità della Lega Nord e promuove, con ogni idoneo mezzo l'identità Padana [...]" art. 14 (*Statuto vigente Lega Nord* 2015, p. 5). Il segretario federale invece "rappresenta politicamente e legalmente la Lega Nord difronte a terzi [...] ha funzioni di coordinamento e sovraintendenza nei confronti di tutti gli organi della Lega Nord. Esegue e coordina le direttive del congresso federale dando attuazione alla linea politica e programmatica della Lega Nord. [...] esprime parere vincolante sulle candidature alle cariche elettive esterne." art. 15 (*Statuto vigente Lega Nord* 2015, p. 5-6).

Esistono poi tutta un'altra serie di organismi e strutture destinati alla gestione e al controllo finanziario e amministrativo nonché all'esercizio della funzione disciplinare e di garanzia.

Nello statuto ufficiale della Lega c'è la possibilità per gli elettori di diventare soci o associati, iscrivendosi alla Lega Nord. Nello stesso statuto c'è una distinzione di due tipologie di soci: il socio sostenitore e il socio ordinario militante.

Le differenze sostanziali tra i due sono che il primo non può né candidarsi per ricoprire cariche interne né avere diritto di voto nei congressi, mentre il secondo – in base ai requisiti di anzianità - ha entrambe queste possibilità. Inoltre il socio militante, oltre ad avere questi "diritti" ha anche degli obblighi riguardanti le partecipazioni ad attività ed iniziative organizzate dalla Lega Nord e dei vincoli riguardanti le iscrizioni ad altri partiti e movimenti politici. Per divenire socio ordinario militante bisogna fare una richiesta di ammissione che verrà discussa nel consiglio direttivo provinciale, dopo esser stato per almeno un anno socio sostenitore ed "aver svolto un periodo di attività volontaria della durata di non meno di dodici mesi ed essere contestualmente in possesso della tessera da socio sostenitore" (*Regolamento della Lega Nord per l'indipendenza della Padania*. 2015, p. 3).

Se un anno può sembrare tanto come periodo di prova, in realtà è da sottolineare che esso è stato raddoppiato rispetto agli anni precedenti.

È rilevante sottolineare questa distinzione all'interno dell'elettorato poiché evidenzia una mirata strategia della Lega, quella di instaurare uno spirito di appartenenza e quindi di riconoscimento come gruppo di militanti della Lega e non semplici cittadini.

"Un processo di selezione lungo rafforza inoltre lo spirito di appartenenza e la coesione del gruppo e, soprattutto, contribuisce a rinsaldare il legame tra militanti e cittadini. I militanti sviluppano così una stretta relazione fiduciaria con i cittadini al livello microlocale e tale relazione permette ai politici del Carroccio di

conoscere le esigenze, le necessità e i bisogni dei cittadini. La vicinanza diventa un fattore chiave per tenere il polso della realtà e, quindi, consente ai politici della Lega di comprendere il sentire del proprio elettorato e della cittadinanza [...] la possibilità di conoscere il proprio pubblico si rivela un'arma strategicamente fortissima. E l'organizzazione del partito, gioca un ruolo molto importante nel favorirla." (Giansante 2011, p. 80-81).

Come vedremo più avanti, con Salvini questo senso di appartenenza e di coesione nello stesso partito viene traslato e, se pur in parte rimane, si trasforma anche in qualcosa di nuovo. Il leader del Carroccio attraverso la personificazione del partito e insieme a strategie di comunicazione politica miste a marketing (vedi capitolo 2) è riuscito a trasformare i suoi elettori in suoi fan.

Partendo dal nome con cui si fa chiamare e che è divenuto un suo epiteto, "il Capitano" viene osannato sui social (e non) per i suoi lati umani e della vita di tutti i giorni. Oggi si celebra più la personalità del leader, piuttosto che le sue idee politiche (fatta eccezione per un paio di temi centrali e scottanti, come vedremo più avanti nel capitolo 2).

Parallelamente ai contenuti condivisi da Salvini, all'elettore divenuto fan non si chiede più un contributo di idee politiche, bensì lo si invita a mettere *like* nel minor tempo possibile o a condividere video o estratti della propria quotidianità.

Tra gli esempi che tratteremo meglio nei prossimi paragrafi troviamo il *contest* social creato in vista delle elezioni del 2018, il "Vinci Salvini".

#### 1.3.2 Composizione dell'elettorato leghista

Con il passaggio da partito autonomista a partito nazionalista, la Lega ha avuto un'evoluzione anche a livello di elettorato.

Alle politiche del 2018 sono quasi 6 milioni gli italiani che votano Lega e che raggiungono circa i 9 milioni alle Europee del 2019. Il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società (2019) mostra che questa espansione è dovuta ad ex-elettori di Forza Italia e a elettori che nel 2018 votarono 5 Stelle.

Da un punto di vista geografico, l'effetto della riduzione del peso elettorale del Nord Ovest è solo apparente, perché, contemporaneamente, la politica "nazionalista" di Salvini ha portato ad un aumento del consenso nelle regioni del Sud. Nello stesso tempo, si ridisegna anche il quadro del ruolo svolto dai comuni minori rispetto a quelli di maggiori dimensioni. La Lega di Salvini, al culmine della sua fase espansiva su tutto il territorio nazionale, manifesta un forte consolidamento nelle aree maggiormente urbanizzate.

C'è un'opinione comune molto diffusa secondo la quale l'elettorato leghista sia principalmente composto da una fascia di persone poco colte. I dati però non confermano questa tesi. Nonostante la Lega spopoli tra gli elettori con tassi più bassi di istruzione, essi non rappresentano la totalità dell'elettorato. "Il segmento di popolazione maggiormente orientato a votare in favore della Lega è diventato quello dei diplomati. [...] Un tempo tradizionalmente visto come il partito dei lavoratori autonomi, già con il voto di marzo la Lega ha consolidato il proprio consenso tra i lavoratori dipendenti sia del settore privato che del settore pubblico, marcando però una flessione tra pensionati" (Policastro 2019, p 125-127).

Secondo il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società 2019, tuttavia, l'elettorato della Lega si colloca percentualmente al secondo posto in una statistica basata sugli errori di conoscenza del sistema politico europeo e italiano. Al primo posto è il partito di Fratelli di Italia, all'ultimo il PD.

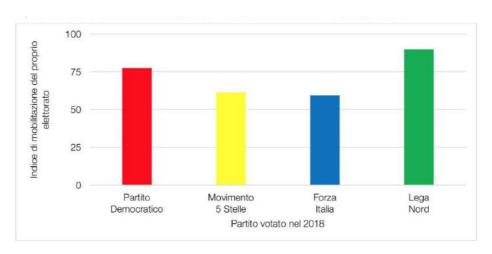
A caratterizzare fortemente l'elettorato leghista è anche la scelta delle priorità che il governo italiano dovrebbe affrontare. Tre sono i temi che destano maggiore preoccupazione negli italiani: la disoccupazione, seguita dai cambiamenti climatici e dalla precarizzazione del lavoro. Questo ordine di priorità si conferma tra gli elettori dei principali partiti, ad eccezione di quelli della Lega, secondo i quali l'immigrazione è centrale. La maggioranza degli italiani esprime un atteggiamento fortemente negativo nei confronti degli immigrati (in particolare gli elettori di Lega, FdI e FI) o ha una posizione ambivalente (M5S). Solo gli elettori del PD esprimono atteggiamenti decisamente positivi, isolandosi dal resto della società italiana.

La Lega come altri partiti del centrodestra ha fatto forte riferimento a questo tema in campagna elettorale associandolo alla questione del terrorismo e riuscendo a farne uno degli argomenti principali del confronto politico.

#### 1.3.3 Indice di mobilitazione dell'elettorato del partito

I principali fattori che determinano i risultati elettorali sono due: la mobilitazione degli elettori - "la capacità di un partito di portare a votare gli elettori che lo avevano votato in passato" - e l'attrazione di nuovi elettori - "la capacità di un partito di convincere elettori che in passato si erano rivolti altrove di votarlo" (Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società 2019, p. 7).

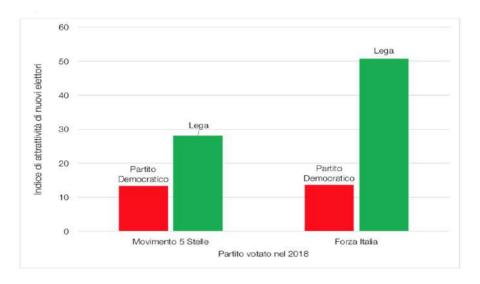
Grazie alla tabella (FIG. 10) notiamo come la Lega nel 2018 risulta essere il partito che più di tutti riesce a mobilitare i suoi elettori di cui "quasi il 90% dichiara una disponibilità superiore al 50% di voler votare ancora Lega alle Europee del 2019." (Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società 2019, p. 8).



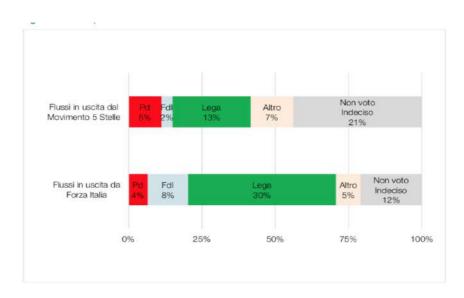
10. Indice di mobilitazione del proprio elettorato per elettorati dei principali partiti.

Per quanto invece riguarda la capacità di attrarre nuovi elettori (FIG. 11), vale a dire coloro che in passato non lo avevano votato, il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società (2019) mette a confronto la capacità di attrazione di PD e Lega rispetto agli elettori che alle politiche del 2018 avevano votato M5S e Forza Italia: "Su entrambi i gruppi di elettori che avevano votato nel 2018 M5S e FI, la Lega esercita una forza attrattiva notevolmente superiore a quella del PD, l'analisi dimostra come la competizione elettorale più significativa si sia svolta e si stia svolgendo attorno al polo gravitazionale della Lega. Il flusso da Forza Italia a Lega era prevedibile. D'altro canto, il dato sul M5S segnala come i suoi elettori, nell'eventualità di un cambiamento di voto, siano maggiormente orientati verso la Lega che verso il PD. Se vogliamo azzardare, sembra che questi elettori siano più orientati a destra che a sinistra. Se poi analizziamo il dato relativo agli elettori in uscita dal M5S e Forza Italia (FIG. 12), notiamo che la Lega si conferma come un collettore di voti nell'area di centrodestra, con l'aggiunta di una sensibile capacità attrattiva verso una consistente fetta di elettori che nel 2018 avevano scelto il M5S. La Lega, dunque, oltre a mobilitare la gran parte dei suoi elettori, è stata piuttosto efficace nell'attirare nuovi elettori, risultando ampiamente premiata dalla competizione con il proprio partner di Governo (M5S)"

(Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società 2019, p. 9-10).



11. Indice di attrattività di PD e Lega per elettori che nel 2018 avevano votato M5S e Forza Italia.



12. Composizione dei flussi in uscita da M5S e Forza Italia

#### 1.3.4 La Lega e il dibattito politico

L'identificazione della Lega con il proprio leader ha comportato di fatto la presenza straordinariamente preponderante nel dibattito politico di Matteo Salvini. Nel corso della campagna elettorale per le Europee, il 46% delle notizie relative ai leader di partito, hanno avuto ad oggetto Salvini, il 28% Di Maio, il 10% rispettivamente Zingaretti e Berlusconi, il 6% Meloni. Questo ha consentito al leader della Lega, di porre chiaramente rispetto all'elettorato la propria proposta politica.

Secondo le statistiche elaborate dal Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società (2019) sulla base delle presenze dei leader dei principali partiti nei telegiornali e nelle trasmissioni di approfondimento politico, Salvini ha occupato il 31% degli spazi nei suoi interventi sui media per parlare di temi strettamente politici (politica internazionale, politica interna locale, pubblica amministrazione, istituzioni, riforme istituzionali, politica e governo), a fronte del 48% di Berlusconi e Di Maio e addirittura del 75% di Zingaretti. Se l'economia (politiche economiche, fisco, finanza e mercati, commercio, imprenditoria, dinamiche d'azienda, welfare, lavoro, agricoltura e pesca, consumi, media e telecomunicazioni, energia/politiche energetiche, lavori pubblici e infrastrutture, trasporti) è stata al centro dell'attenzione di Salvini per il 17% degli spazi disponibili (prevalente la proposta sulla *flat tax*), a questo tema Berlusconi e Di Maio hanno dedicato il 27% e Zingaretti il 10% del loro tempo. Alle questioni sociali Salvini ha dedicato il 17% dei suoi spazi, Zingaretti il 5%, Berlusconi il 3% e Di Maio il 10%. Vale la pena sottolineare che nelle questioni sociali, il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società (2019) ricomprende anche uno dei principali cavalli di battaglia della Lega salviniana, vale a dire il contrasto all'immigrazione.

Salvini dedica l'11% dei suoi interventi alla sicurezza, il 2% viene dato da Di Maio e il 3% da Zingaretti. Da notare l'irrilevanza di questo tema nelle tematiche proposte da Berlusconi, tanto che non ne viene fatta menzione nelle statistiche a lui riferite.

Sulla sicurezza, Salvini legherà efficacemente il tema dell'immigrazione a quello della difesa dei confini nazionali e a quello della legittima difesa da parte dei cittadini.

Il dettaglio dei temi al centro della proposta politica della Lega verrà presentato nel secondo capitolo.

#### 1.3.5 La Lega social

Non appena Salvini è salito al governo ha portato con sé anche il suo team social. È dal giugno 2018 che Salvini, essendo diventato ministro, ha stipulato dei contratti di collaborazione proprio con i suoi fedeli strateghi social. Primo tra tutti Luca Morisi responsabile della comunicazione definito lo *spin doctor* di Salvini e Andrea Paganella che già da anni insieme collaboravano con il segretario per la gestione delle sue pagine social. Gli altri componenti del team sono Fabio Visconti, Andrea Zanelli e Leonardo Foa.

"Matteo Salvini [...] è il leader social per definizione, quello che comunica di più e con più seguito sui principali social media. Nel mese precedente il voto per le Europee, ha surclassato i suoi avversari, pubblicando il maggior numero di contenuti su Facebook (661), Instagram (523) e Twitter (1400) e ottenendo un numero di "like" rispettivamente pari ad 8,5, 15 e 1,7 milioni. [...] Salvini comunica direttamente con il proprio pubblico concentrandosi su alcuni dei suoi cavalli di battaglia: immigrazione (46 post) e sicurezza (58 post) due temi che restano marginali nel flusso informativo di quotidiani e tg." (Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società 2019, p. 44).

Questa strategia comunicativa si rivela producente tanto che i seguaci di Salvini su Facebook, Twitter ed Instagram crescono costantemente "raggiungendo addirittura i 3 milioni di utenti, 946.000 su Twitter oltre un milione su Instagram. Una crescita che riflette l'aumento del suo consenso e della fiducia che gli italiani ripongono nel segretario leghista, costantemente monitorato e seguito dagli avversari che prontamente ne rilanciano i contenuti in chiave critica ampliando, di fatto l'audience dei suoi messaggi." (Carone, Cavallaro 2019, p. 53).

Ulteriori approfondimenti al capitolo 2.

#### CAPITOLO 2: Cenni sulla leadership di Salvini nel governo Conte I

#### 2.1 Strategia comunicativa di Salvini

## 2.1.1 Quadro generale

Nel periodo immediatamente precedente la formazione del primo governo Conte e nei mesi successivi, prima che la campagna elettorale per le elezioni europee (maggio 2019) entrasse nel vivo, la strategia comunicativa di Salvini e della Lega è stata incentrata sull'obiettivo di accreditare entrambi come capaci di guidare il Paese in modo responsabile.

Toni pacati, riferimento costante agli italiani come "datori di lavoro" dei parlamentari, impegno a rappresentare e soddisfare i bisogni dei cittadini, rifiuto delle provocazioni fatta esclusione per quelle provenienti dall'opposizione, hanno caratterizzato linguaggio e slogan di Salvini in tutta la prima fase in cui ha ricoperto il ruolo di ministro dell'Interno. In sostanza la durezza del linguaggio, in questa fase, è stata limitata solo nelle espressioni relative ad alcuni temi forti della politica leghista come la lotta all'immigrazione e l'abolizione (in realtà trasformatasi in semplice modifica) della legge Fornero. Anche in occasioni particolarmente delicate, come il crollo del ponte Morandi a Genova e la costruzione della TAV, il leader leghista ha tentato in ogni modo di sfuggire alle polemiche limitandosi a sostenere, anche se ripetutamente ed inequivocabilmente, che il primo andava ricostruito rapidamente insieme ad una riorganizzazione della viabilità cittadina, e il secondo sarebbe comunque stato realizzato nonostante le resistenze del partner di Governo (Movimento Cinque Stelle).

Analogo comportamento il leader leghista lo avrà nei confronti dei temi specifici dell'agenda politica dei 5 Stelle, come il reddito di cittadinanza, rispetto al quale, pur avendo evidenziato criticità e inadeguatezze, non ha fatto mancare il supporto del suo partito, nonostante il provvedimento non avesse il gradimento di quella parte dell'elettorato tipico della Lega quale il mondo imprenditoriale del Nord Italia.

In questo quadro, tuttavia, Salvini non ha mai cessato di ricordare ai cittadini e ai partner di Governo che la Lega è "il partito del fare" come dimostrato anche da quelle che a suo avviso sono positive esperienze amministrative locali quasi a voler marcare una sostanziale differenza con i 5 Stelle nei confronti dei quali l'accusa di una profonda impostazione statalista è sempre rimasta latente.

L'azione comunicativa in questa prima fase del governo Conte I è evidentemente incentrata in modo quasi totale sulla figura di Salvini. È lui il protagonista dei social, è lui che interviene alle trasmissioni tv di approfondimento, è lui che occupa gli spazi destinati alla politica nei Tg nazionali, a lui sono dedicati un gran numero dei titoli principali dei quotidiani: Salvini è in questi mesi il vero mattatore della politica italiana, oscurando l'altro vicepremier Luigi Di Maio (M5S) complice anche il binomio immigrati-sicurezza che porta al centro del dibattito politico e delle cronache. Questo clima generale cambierà profondamente all'indomani delle elezioni europee. La campagna elettorale che aveva preceduto il voto, infatti, aveva avuto momenti di

tensione e di contrasto molto accesi tra i due partner di governo - con Salvini spesso al centro degli attacchi del collega Di Maio - tanto da far prevedere, da parte degli osservatori più sensibili della politica nazionale, un'inevitabile crisi di governo che appariva sempre più alle porte. Quest'ultima fase sarà approfondita in modo particolare nel capitolo 3 in cui analizzeremo come il linguaggio di Salvini cambi con l'avvicinarsi della crisi di governo, con le prime trattative tra M5S e PD, fino alla nascita del governo Conte II e la collocazione della Lega all'opposizione. Compiuto questo percorso, Salvini tornerà ad essere aggressivo e spregiudicato, riscoprendo il carattere originario della Lega, i suoi temi politici e il linguaggio.

#### 2.1.2 Modo di comunicare

Non appare una forzatura sostenere che il successo politico ed elettorale di Salvini sia stato in gran parte costruito sulla capacità di comunicare e di utilizzare al meglio gli strumenti disponibili in questo campo.

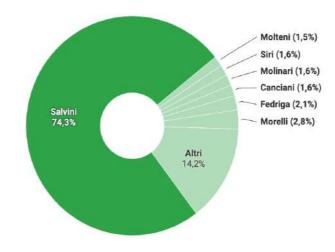
Davide Policastro, sostiene che alcuni "punti preminenti per determinare il giudizio su Matteo Salvini non siano elementi di *policy* quanto piuttosto legati alla comunicazione. La forte presenza mediatica in questi mesi di legislatura ha pesantemente contribuito, nel bene e nel male, a determinare il giudizio dell'elettorato: non l'economia, né l'appartenenza politica, sono gli elementi prevalenti, bensì il suo presenzialismo mediatico, che da un lato fa passare l'immagine di un uomo forte che comprende i bisogni degli italiani, mentre dall'altro quello di un soggetto politico che nasconde la propria incapacità dietro una continua attività di propaganda" (Policastro 2019, p. 140).

Il suo saper comunicare abilmente e in modo naturale quindi, appare essere la ragione più importante ed influente del suo successo che rimarrà tale finché i suoi elettori continueranno a ritenerlo una persona concreta e "finché le critiche riguarderanno prevalentemente la sua comunicazione o il suo modo di essere e di comportarsi anziché le sue scelte politiche, non avrà molto di cui preoccuparsi. Almeno fino a quando i suoi elettori percepiranno un'efficacia nella sua azione di governo, la quale, nei primi mesi della legislatura, ha trovato l'apprezzamento di un numero di italiani ben superiore rispetto a quelli che l'hanno votato" (Policastro 2019, p. 143).

Sarà interessante verificare l'impatto sul consenso acquisito della nuova stagione politica che vede il leader della Lega all'opposizione dopo la caduta, da lui stesso provocata, del governo "Giallo-Verde" con il M5S sostituito da quello composto da gli stessi 5Stelle e PD.

Questo evidente "dominio" della comunicazione da parte di Salvini porta con sé due fenomeni strettamente collegati che sono la personalizzazione e la disintermediazione che segnano in modo significativo l'attuale stagione politica nazionale.

Sia sui mezzi di comunicazione che sul territorio, la presenza del leader diventa via via dominante fino ad essere praticamente esclusiva. Questo determina una progressiva e costante identificazione del partito con il leader stesso che finisce per essere l'unico vero protagonista della proposta politica leghista (vedi FIG. 13). Il fenomeno comporta, contemporaneamente, un appiattimento sulle posizioni del segretario da parte di tutta la classe politica della Lega che appare incapace di esprimere concetti e idee in modo autonomo – seppur in linea - e sganciato dalle posizioni del leader.



13. Lega: monopolio di Salvini agli altri le briciole

L'identificazione partito-leader si manifesta in modo eclatante con la definizione di "Capitano" data al leader stesso e sulla cui genesi è ancora aperta la discussione.

Un ruolo di particolare rilevanza è svolto sicuramente nell'uso della disintermediazione che rappresenta una novità di questi tempi poiché permette, attraverso l'uso del web e dei social, la possibilità di instaurare un rapporto di comunicazione diretta tra il politico e il cittadino, senza gli usuali mezzi di mediazione usati finora. Al giorno d'oggi, infatti, i leader del momento (compreso ovviamente Salvini) producono, diffondono e distribuiscono il messaggio politico in modo quasi prevalentemente diretto, attraverso dispositivi digitali e piattaforme social parlando in prima persona agli elettori o, come direbbe Salvini, ai cittadini o al popolo italiano. Questo abbattimento di filtri e di passaggi è stato sfruttato dalla Lega per affermare, ancora di più, la figura di Salvini leader in modo molto forte. Come mostrano le analisi di Francesco Cianfanelli su YouTrend (2018) "i profili ufficiali della Lega sono estremamente *leader oriented*, essendo completamente egemonizzati da Matteo Salvini" (YouTrend 2018). Questa strategia è stata spinta in modo tale che i canali social del partito e quelli del segretario siano quasi coincidenti. Il risultato è che non solo i canali e i contenuti diventano *leaderoriented*, ma anche il partito, tutto diventa a stessa immagine di Salvini.

I canali, però, attraverso cui la personalizzazione della leadership è passata, non sono solo canali di comunicazione, ma anche iniziative costanti sul territorio. Salvini è impegnato in una campagna elettorale *non stop* in giro per l'Italia. Difatti, nella costruzione della nuova Lega, Salvini ha percorso l'Italia ininterrottamente da Nord a Sud in una sorta di campagna elettorale senza fine che, se ha avuto importanti frutti dal punto di vista del consenso, non gli ha risparmiato critiche ed attacchi da parte degli oppositori. Ripetutamente nel mirino sono finite infatti le sue assenze ai vertici europei, come pure la scarsa presenza negli uffici del Viminale nel periodo in cui Salvini ha ricoperto l'incarico di Ministro degli Interni. A suo favore va riconosciuto un impegno personale, raramente riscontrato in precedenza, che lo ha portato anche in località di minore rilevanza elettorale quali piccoli comuni e zone disagiate del Paese.

Come tante altre strategie, anche la disintermediazione e la personalizzazione sono iniziate con l'anno spartiacque della Lega, cioè il 2014. Passando per canali tradizionali e non, come la televisione ma anche i social, si è arrivati fino ad oggi dove è ormai consolidata la concezione che la "Lega è Salvini".

Questo trittico di comunicazione, viene definito "formula TRT" dallo stesso Luca Morisi, responsabile della comunicazione di Salvini, che sta per "circolo virtuoso tv-rete-territorio fisico" (Pregliasco 2019, p. 27). Questa formula che è stata costantemente applicata nel corso degli anni, si è rivelata la chiave di volta per la sempre maggiore e graduale identificazione del partito con il leader e quindi di Salvini con la Lega.

Un passaggio molto importante della strategia comunicativa è stato sicuramente, come abbiamo visto nel capitolo 1, il *rebranding* del partito, passato attraverso il *restyling* dei colori (abbandonando il verde e lasciando posto al blu) e l'abbandono dello slogan "Lega Nord" per il nome "Lega". Il definitivo abbandono della parola Nord è stata una svolta importante, non solo perché era un nome presente dal 1989, ma anche perché rappresenta una volontà precisa di cambio di messaggio politico molto forte. Simboleggia l'abbandono del partito autonomista e lascia spazio alla "nascita" di un partito nazionale. Ora Salvini parla agli italiani tutti, che diventano popolo italiano e non più al Settentrione e al Nord.

La nazionalizzazione dei messaggi e la "formula TRT" (che integra presenza fisica e mediatica) sono quindi risultati fattori decisivi per l'identificazione della Lega con Salvini.

Al di là del fatto che la strategia comunicativa di Salvini abbia un maggior carattere di pianificazione o di spontaneismo, nel suo intervento durante gli Election Days 2018, Luca Morisi ha affermato che "a decidere gli argomenti da trattare è il nostro ascolto continuo della realtà, e Salvini ha un talento naturale nell'intuire le tendenze nelle opinioni della gente" (YouTrend 2018).

Secondo Pregliasco "Si possono individuare quattro grandi pilastri della strategia comunicativa e dello *storytelling* di Matteo Salvini, utili per comprendere le dinamiche dietro la crescita di consensi elettorali, e anche l'assunta centralità nell'assetto politico attuale, caratterizzato da una 'salvinizzazione' del centrodestra" (Pregliasco 2019, p. 36). Per Pregliasco si tratta dello *Zeitgeist*, della comunità salviniana, della polarizzazione e della retorica del buonsenso.

Lo Zeitgeist o "spirito del tempo" nella filosofia Hegeliana è evocato più volte da Mario Sechi, direttore responsabile dell'agenzia di stampa AGI, all'interno dello scenario politico italiano. È importante perché Salvini si trova in un periodo storico caratterizzato dal populismo nazionale (Eatwell, Goodwin, 2018) in cui sono forti i temi antisistemici e sovranisti. Salvini trova le basi del suo consenso proprio in questi temi come con lo slogan "Prima gli italiani". L'elemento antisistemico in Salvini lo possiamo trovare nel suo modo di porsi come "uomo comune" e "imperfetto", un papà Salvini "che mescola nella propria narrazione ingredienti politici e momenti quotidiani, spesso attraverso i codici del cibo" (Pregliasco 2019, p. 37). Interessante, però, da sottolineare è che Salvini usa dalla propria parte e sfrutta lo Zeitgeist in ambienti contro i quali lo spirito

del tempo va, esempio le televisioni. Nonostante la grande presenza sulle nuove piattaforme digitali social, Salvini non solo non trascura gli spazi "tradizionali" ma addirittura sono centrali per la formazione della sua immagine pubblica e la creazione di consenso. Una rilevazione di YouTrend del 2018, rileva che la presenza di Salvini in tv ha avuto un ruolo preponderante nella formazione della sua immagine pubblica, "il 26% degli intervistati ha indicato le apparizioni tv come elemento più importante per farsi un'idea di Salvini, un dato che sale al 36% in quella parte del campione che ha dichiarato di non avere un'impressione positiva sul leader leghista" (Pregliasco 2019, p. 38).

Il secondo pilastro della strategia comunicativa del leader del Carroccio è la comunità salviniana, molto importante non solo per il numero di seguaci che ha sui social ma per il grado di motivazione e compattezza dei suoi elettori a cui Salvini rivolge continui appelli (le famose "call to action"). I salviniani vedono nel loro leader la figura del Capitano a cui affidarsi e che capisce e risolverà tutti i problemi del popolo. A differenza di quanto caratterizzava la comunità che sosteneva Renzi agli inizi, Pregliasco sottolinea che quella "era eterogenea più che fideistica; vedeva in Renzi un mezzo attraverso il quale dar voce ad una generazione, cambiare lo schieramento riformista modernizzare la società italiana" (Pregliasco 2019, p. 38).

Ad oggi avere una base composta da molti elettori motivati, è uno strumento che dà tanto potere, poiché si tratta di avere un "popolo" attivabile sia online che offline. E le opportunità legate a queste caratteristiche del suo elettorato, Salvini le coglie perfettamente, tanto da essere tra i leader più presenti online e aver partecipato a circa 250 iniziative in tutta Italia nei primi sei mesi dello scorso anno.

La polarizzazione, invece, è la ricerca costante di un nemico che sia fisico o simbolico con il quale stabilire una dinamica oppositiva. Ed è soprattutto sul tema immigrazione che questa tattica viene usata maggiormente e con più efficacia. La tecnica comunicativa di Salvini si basa sulla contrapposizione tra italiani in difficoltà ed immigrati. I primi, nella narrazione salviniana, abbandonati e trascurati dallo Stato Italiano, i secondi accolti, aiutati, soddisfatti nelle loro richieste eppure costantemente critici nei confronti dell'accoglienza riservata loro. Questa impostazione suscita la rabbia dei cittadini italiani e la loro contrapposizione agli immigrati giunti nel nostro Paese e finisce per rappresentare in modo concreto lo slogan di punta della politica leghista, vale a dire "Prima gli italiani".

La polarizzazione di Salvini non punta esclusivamente sui temi del dibattito politico ma anche sui personaggi, fenomeno questo che si è ampliato soprattutto dopo l'insediamento del governo Lega-M5S. Nel mirino del leader del Carroccio sono finiti ripetutamente Renzi, Laura Boldrini (ex presidente della Camera), lo scrittore Roberto Saviano e il giornalista Gad Lerner. Scrive Pregliasco "quando Matteo Salvini polarizza è perché pensa che polarizzare utilizzando avversari che dividono l'opinione pubblica, gli consentirà di scatenare nicchie, di eccitare tifosi e provocare attivisti di una e dell'altra parte, e così di imporre l'agenda" (Pregliasco 2019, p.41). Nelle strategie salviniane quindi la polarizzazione paga.

La retorica del buonsenso o la "rivoluzione del buonsenso", è un tipo di retorica incentrato sul ritorno ai concetti di "normalità", ritorno al passato e appunto "buonsenso", condiviso anche da altri esponenti della destra europea. Dà il nome alla campagna lanciata nel 2017 dalla Lega piena di rimandi e contenuti salviniani sfruttati soprattutto in messaggi politici e in tv. Il messaggio che viene lanciato è quello di riportare l'Italia alle condizioni precedenti il verificarsi del fenomeno dell'immigrazione dal Nord Africa, un messaggio che, secondo alcuni, lancerebbe profondi segnali razzisti e xenofobi come quello su cui Donald Trump ha costruito la sua campagna elettorale per le presidenziali USA del 2016: "Make America great again". È questa l'interpretazione che andrebbe data al messaggio trumpiano secondo l'ex presidente USA Bill Clinton: "un messaggio a 'ultrasuoni' che serviva a sdoganare risvegli di razzismo, a far capire a chi voleva capire che l'America di Trump sarebbe stata un po' più accogliente con i nostalgici di stagioni passate e un po' meno con le minoranze" (Pregliasco 2019, p. 43).

## 2.1.3 Linguaggio e marketing politico

Nella comunicazione di Salvini leader della Lega si riconoscono alcuni elementi e alcune tecniche che storicamente hanno caratterizzato il partito fin dai tempi della sua fondazione da parte di Umberto Bossi. La grande abilità di Salvini è stata quella di saper adeguare modalità e tecniche attuali a quelli che erano gli schemi comunicativi della Lega Nord che avevano riscosso un considerevole successo. La Lega di Bossi sviluppava il proprio modo di comunicare partendo dalla individuazione di un problema (ad esempio il disagio del Nord rispetto al Meridione), la definizione del responsabile della mancata soluzione del problema, le modalità di superamento delle criticità individuate. Nel caso della questione settentrionale, cavallo di battaglia della Lega Nord ai suoi albori, l'antagonista è il Governo centrale di Roma, inefficiente e inadeguato a dare soluzioni moderne al paese e quindi incapace – insieme ai partiti tradizionali di governo - di superare gli atavici problemi del Sud Italia e di liberare il Nord dal freno causato dalla necessità di sostenere economicamente anche il Sud "fannullone". A sintetizzare questa posizione è stato coniato lo slogan "Roma Ladrona" (vedi FIG. 3 capitolo 1).

Ma la strategia comunicativa della Lega non si ferma qui, e compie un altro passo in avanti individuando le soluzioni possibili al problema. Come notato da Giansante, "per risolvere questi problemi i leghisti hanno presentato una soluzione semplice, concreta, facilmente comprensibile. O meglio sono stati capaci di sintetizzare la propria proposta con una serie di etichette essenziali ed immediatamente intelligibili. Secessione, *devolution*, federalismo non sono soltanto progetti politici ma anche espressioni brevi che riassumono l'intera narrazione leghista e che, evocata in una dichiarazione al tg della sera o ad un manifesto elettorale, riassumono l'intera visione del mondo leghista" (Giansante 2014, p. 84).

Il passo sopra citato, individua due caratteristiche fondamentali del linguaggio leghista, la concretezza e la semplicità o chiarezza. Lo scopo dell'utilizzo di queste modalità di linguaggio è quello di renderlo immediato, facile da ricordare e comprensibile alla più ampia fascia di cittadini. È una rottura con la tecnica comunicativa fino ad allora utilizzata dalla politica e caratterizzata da un linguaggio complesso, articolato, ampolloso, molto spesso poco chiaro che lascia aperte "più vie di fuga" a chi parla, cosa che invece il leghista respinge con forza. Questo percorso comunicativo lo ritroviamo in uno dei temi principe della lunga campagna elettorale condotta da Salvini a partire da pochi mesi dopo le elezioni politiche del 2018 e che lui stesso aveva chiamato il "#primagliitaliani tour". Il tema ovviamente è quello dell'immigrazione.

Dapprima Salvini individua il problema, vale a dire quelli che lui ha definito sbarchi senza controllo, facendo dell'immigrazione dal Nord Africa un vero e proprio problema di sicurezza nazionale; poi mette a fuoco i responsabili di questa crisi individuandoli nei governi che avevano preceduto quello tra la Lega e il M5S e nella indifferenza dell'Europa a cui piacerebbe vedere l'Italia in ginocchio e trasformata in un unico grande campo profughi del Mediterraneo. Nella costruzione comunicativa, a questo punto, Salvini giunge ad indicare le soluzioni del problema tra cui la chiusura dei porti di sbarco alle navi delle ONG (organizzazioni non governative) che raccolgono i migranti in mare, il sequestro delle navi stesse, l'appesantimento delle multe

comminate alle ONG, e, non ultimo, la riorganizzazione del principio della legittima difesa. In un paese in cui, è il concetto che sta alla base dei provvedimenti voluti da Salvini, la sicurezza è messa in pericolo da una vera e propria invasione di extracomunitari portatori di valori e sensibilità completamente diverse da quelle italiane, è necessario garantire ai cittadini la possibilità di difendersi da soli nel caso in cui lo Stato non sia in grado di far fronte a questa incombenza. Nasce così all'interno del concetto di legittima difesa, la presunzione di innocenza di chi appunto difende se stesso o i propri familiari o i propri beni dalla minaccia di un danno ingiustificato.

Dal punto di vista della comunicazione di Salvini, si possono individuare chiaramente due strumenti che gli consentono di orientare l'opinione pubblica nella direzione che desidera e quindi di dettare l'agenda politica. Il primo è quello che gli esperti del settore chiamano *framing* "un processo di inquadramento dell'esperienza 'politica', in sostanza il modo in cui le persone 'inquadrano il mondo' attraverso cornici cognitive, interpretando i fatti, i problemi, le possibili soluzioni, le *policy*, i personaggi politici, le istituzioni" (Pregliasco 2019, p. 29).

Questo concetto è molto importante se si pensa che uno stesso tema affrontato attraverso una lente di *framing* diversa dall'altra, può trasformare completamente la percezione di un problema "l'immigrazione come una risorsa o invece come una minaccia, i pensionamenti anticipati come un diritto o come un privilegio, e così via" (Pregliasco 2019, p. 30).

Il *framing* può servire inoltre a individuare le cause di un problema e a proporne le soluzioni. "Se uso il framing per concettualizzare l'Unione Europea non come un grande progetto di convivenza democratica, ma piuttosto come un mostro burocratico eterodiretto dalla Germania e dalla grande finanza ai danni dei paesi mediterranei, il *framing* mi aiuterà anche a proporre nel dibattito soluzioni che appaiono a questo punto coerenti (l'uscita dall'euro, la minaccia di non versare i contributi alle istituzioni comunitarie)" (Pregliasco 2019, p. 30).

L'altro strumento è quello dell'utilizzo delle metafore in cui Salvini è riuscito a raggiungere livelli di raffinatezza, efficacia e maestria come raramente accaduto in precedenza. All'inizio è stata la metafora della "ruspa" a sottolineare l'impegno politico del leader leghista: una ruspa, a volte anche disegnata sulla felpa indossata dal segretario del Carroccio, per demolire i campi Rom, per azzerare i centri sociali, per cancellare la legge Fornero, per spazzare via tutto quanto era stato realizzato dai governi precedenti guidati da Matteo Renzi e Paolo Gentiloni. Dalla "ruspa" alle numerose metafore sul tema dell'immigrazione il passo è stato breve, non appena Salvini ha percepito quanta importanza i cittadini davano a questo tema. Ed ecco che, nei confronti degli scafisti, sono nate espressioni del tipo "taxisti del mare" e "mercanti di carne umana" che Salvini si impegna a combattere con la stessa determinazione da "ruspa" che caratterizzava l'impegno politico sugli altri temi.

In un lavoro pubblicato dal CORECOM Toscana (L'antipolitica come arma retorica: una analisi comparata tra Beppe Grillo, Matteo Renzi e Matteo Salvini), in cui si analizza il linguaggio utilizzato da Salvini vengono

evidenziate una serie di peculiarità e si fa riferimento anche all'uso delle metafore. "La volontà di parlare il linguaggio della gente comune si traduce nell'utilizzo di volgarità («europirla», «con le palle»), metafore (l'Europa è «una camicia di forza, una gabbia di matti») ed espressioni propriamente popolari («fare il passacarte», «stiamo mettendo le toppe»). Frequente, inoltre, il ricorso all'iperbole («ribaltare l'Unione Sovietica Europea», «Stato fallito», «Stato ladro», «sono la morte»). A parte alcuni sporadici passaggi, nei quali risponde a domande che lo riguardano in prima persona, la narrazione di Salvini è tutta costruita sul «noi» inclusivo, a testimoniare la propria vicinanza alla gente comune" (Mu 2017, p. 107).

Ultimo in ordine di tempo, l'utilizzo del rosario che tante polemiche ha suscitato anche all'interno delle aule parlamentari. Salvini baciando in diverse occasioni e ripetutamente il crocifisso del rosario, come dice Gandola (2019), lancia un segnale che significa protezione della Cristianità e del presepe tradizionale, concepiti come "valori non negoziabili". "E se papa Francesco è mondialista, c'è un cattolico al governo che pensa agli italiani. Anche a quelli che vanno in chiesa e hanno l'immagine di Maria Vergine appesa alla parete, magari in casa della nonna" (Gandola 2019).

Ma una strategia di comunicazione così avviata non può prescindere dalla conoscenza dei bisogni e delle opinioni dei cittadini a cui si rivolge. Per raggiungere questo scopo, è indispensabile un'azione sofisticata di *marketing* politico che permetta non tanto di valutare il gradimento di cui gode il leader, quanto di scoprire quali sono i "temi e i problemi più sentiti dagli elettori" (Mazzoleni 2004, p. 152).

Una volta definite le caratteristiche della 'domanda', sarà possibile elaborare la strategia da implementare nei piani di comunicazione del candidato o del partito, ovvero 'l'offerta' politica' (Giansante 2014, p. 89).

Come riporta Giansante, questa strategia ha avuto risultati straordinari in Veneto dove la Lega nell'arco di due anni è riuscita a passare dall'11% dei consensi al 28% "[...] Questo risultato è dovuto in buona parte alla capacità del partito di gestire ed interpretare i sondaggi pre-elettorali e alla capacità della dirigenza di utilizzare le tecniche di marketing [...] per la gestione della campagna" (Giansante 2014, p. 89). Tutto nasce da una domanda fondamentale rivolta agli interpellati a cui si chiedeva quali erano le ragioni che li spingevano a non votare la Lega. Il risultato più importante è stato quello di evidenziare la necessità di una svolta moderata del partito rispetto al passato. L'adeguamento della proposta politica e del linguaggio a questa nuova sensibilità, attraverso un abbassamento dei toni ed uno "stile pacato che ancora oggi caratterizza tanti esponenti del movimento" (Giansante 2014, p. 90), ha avuto l'effetto di lanciare il consenso della Lega fin quasi alla soglia del 30%.

La strategia di marketing del leader leghista inoltre non disdegna l'utilizzo di tecniche mutuate dalla tv commerciale, lanciata da Berlusconi negli anni '80, toccando livelli mai visti in precedenza con il "Vinci Salvini", un *contest* in cui il segretario del Carroccio diventa premio per i vincitori. In sintesi si tratta di una "vera e propria gara basata sull'accumulo di punti ottenibili sui canali social del leader della Lega, attraverso

le apposite pagine ufficiali su Facebook, Instagram e Twitter. [...] non si mette in palio alcun tipo di premio in denaro, ma la possibilità di avere un incontro diretto con il Ministro" (Novelli 2019).



14 Manifesto di propaganda online del "Vinci Salvini" (2018)

Questo tema verrà poi approfondito nella sezione successiva dedicata all'uso del web e dei social.

## 2.1.4 Uso del Web e dei social

Il rapporto tra Matteo Salvini e i social media è perfettamente definito dal Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società 2019 che mette a confronto le strategie dei tre principali leader politici italiani (oltre a Salvini, Luigi Di Maio e Nicola Zingaretti). "Matteo Salvini è il leader 'social' per definizione, quello che comunica di più e con più seguito sui principali social media. Nel mese precedente il voto (europeo, nda), ha surclassato i suoi avversari, pubblicando il maggior numero di contenuti su Facebook (661), Instagram (523) e Twitter (1400) e ottenendo un numero di 'like' rispettivamente pari a 8,5, 15 e 1,7 milioni" (Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società 2019, p. 44).

Va sottolineato comunque che l'andamento delle pubblicazioni del leader leghista non è costante ma si registrano dei picchi, come avvenuto nella fase preelettorale delle politiche 2018, come pure dei cali rilevati, ad esempio, nel periodo necessario alla formazione del governo. Una volta insediatosi però al Viminale, Salvini ha ripreso una media di pubblicazione maggiore a cui è seguito naturalmente un aumento di interazioni. Come dimostrato sotto (FIG. 15), la produzione di post su Facebook da parte di Salvini, trova un positivo riscontro nell'*engagment* da parte degli utenti. A fronte dei 661 post vengono registrati 9.875.778 reazioni sui post, 8.517.082 *likes*, 1.671.424 commenti e 1.244.023 condivisioni, numeri che surclassano in modo schiacciante i leader degli altri due principali partiti rispetto ai quali è stata elaborata la statistica, Luigi Di Maio (M5S) e Nicola Zingaretti (PD).

Salvini, continua il Report, "comunica direttamente con il proprio pubblico concentrandosi su alcuni dei suoi cavalli di battaglia: immigrazione (46 post) e sicurezza (58 post), due temi che restano marginali nel flusso informativo di quotidiani e tg" (Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società 2019, p. 44).

	Number of posts	Number of Reactions	Number of Likes	Number of Comments	Number of Shares
Luigi Di Maio	252	2268871	1997354	445865	594410
Matteo Salvini	661	9875778	8517082	1671424	1244023
Nicola Zingaretti	139	162309	147186	24342	35291

<sup>15.</sup> Produzione post ed engagement su Facebook (28-4/24/5).

Il livello di *engagement* di un post risulta essere importante per vedere quale linguaggio mobilita più gli elettori, ma ancor di più per osservarne il tipo di interazione che ne deriva. Dopo i *like*, le reazioni di tipo "arrabbiato/angry" sono le più importanti, insieme a quelle *Love*, caratterizzate dalla presenza di una *emoticon* a forma di cuore.

Il livello di reazioni *anger* sotto i post di Salvini è tra i più elevati ma non al primo posto, che spetta a Potere al Popolo seguito da Giorgia Meloni. I *love* sono invece tra i più bassi ma questo risulta essere un dato omologo a quello di altri leader politici.

Il numero delle interazioni varia in base ai contenuti dei post. A questo proposito possiamo distinguere i post pop e i post "acchiappa-like". I primi, possono essere riferiti alla definizione della politica pop che ne hanno dato Mazzoleni e Sfardini, "Quando la televisione ha scoperto che la politica può fare audience, e i politici hanno capito di poter raggiungere il vasto pubblico adattandosi alle logiche dello spettacolo, è nata la politica pop: un 'ambiente mediale' scaturito dal collasso di generi televisivi e costumi sociali invecchiati, in cui politica e cultura popolare, informazione e intrattenimento, comico e serio, reale e surreale si fondono in una nuova miscela espressiva" (Mazzoleni, Sfardini 2019). I secondi invece hanno la caratteristica di trattare temi che avranno un grande ed immediato riscontro di *like* perché basati su argomenti che hanno notoriamente un forte *engagement* (es. tema sugli immigrati). I post più *pop* hanno un livello di *like* ed interazione molto in linea con i post "medi", ma nulla è casuale. Questi post *pop* infatti hanno un uso ben specifico che è quello di fare da "spartiacque" per evitare una eventuale saturazione data dalla ripetitività dei contenuti tipici "acchiappa *like*" a grande tasso di *engagement* e anche di alimentare la figura di un Salvini apparentemente innocuo.

I post veramente importanti per Salvini a livello di mobilitazione "di massa" sono quelli a tema politico; i post che parlano di "immigrazione" o anche più in generale quelli che hanno un tono indignato, sono quelli che hanno il numero di reazioni *anger* più alto in assoluto. "I post con tono indignato e quelli sull'immigrazione sono anche quelli in cui troviamo un numero più alto di reazioni *anger* rispetto ai *love* mentre, per quanto riguarda i post con riferimenti alla sicurezza le due sono praticamente identiche. I contenuti di maggiore successo presso il popolo di Salvini su Facebook sembrano quindi essere quelli che generano maggiore rabbia negli utenti, facendoli intervenire personalmente." (Carone, Cavallaro 2019, p. 78-79).

Le emozioni sono importanti e se si riesce a capire come provocarle - ad esempio con un post o un video - diventano importanti strumenti politici di mobilitazione. "[...] quanto più un messaggio è puramente razionale, 'tanto meno è probabile che attivi i circuiti emotivi che presiedono al comportamento di voto' (Westen 2008, p. 27). Le pubblicità più efficaci, i discorsi più potenti, i messaggi più dirompenti sono quelli che combinano elementi emotivi e cognitivi, mentre gli argomenti che si muovono solo a livello razionale non colpiscono la nostra attenzione. È un cambio di paradigma che segna una svolta epocale" (Giansante 2011, p. 22).

Nella comunicazione tramite social media di Matteo Salvini sono individuabili alcune modalità ricorrenti, che diventano delle vere e proprie caratteristiche della sua tecnica comunicativa. Varietà di contenuti, tempestività delle pubblicazioni social, si coniugano con un alto numero di post pubblicati e una forte continuità nelle uscite che gli consentono di porre al centro del dibattito politico il tema che più gli sta a cuore. In questo modo "Matteo Salvini 'impone' con i propri contenuti social e con il successo che questi hanno, l'argomento centrale

del dibattito del giorno successivo, lasciando tempo ai giornali di riprendere le sue dichiarazioni social e di rilanciarle a loro volta" (Carone, Cavallaro 2019, p. 54).

La pagina di Salvini ha uno stile ben preciso e coerente con una caratteristica molto particolare: è il leader politico con i testi più brevi. Nella composizione del testo ricorre, quando lo ritiene necessario, all'uso del maiuscolo per evidenziare alcuni passaggi, accompagnato da brevi blocchi di testo che consentono la sottolineatura del concetto fondamentale messo al centro del post. Questo consente di attirare l'attenzione degli utenti facendo emergere in modo evidente il contenuto da privilegiare rispetto al resto. All'interno di quasi ogni post vengono inerite le *call to action* allo scopo di stimolare commenti e condivisioni sui profili dei suoi seguaci. Nei post inoltre il leader leghista prende spunto da episodi di cronaca per rilanciare le proprie idee, cerca di individuare un antagonista che sia facilmente riconoscibile (Europa, Banche, immigrati, PD) e sottolinea l'importanza degli appuntamenti elettorali come strumento per affermare il proprio successo. "Questo è utile per trasmettere senso di urgenza agli utenti, mobilitarli e responsabilizzarli: un voto a Salvini e agli esponenti delle sue battaglie è una conferma della sua leadership, che diventa così in continuo contatto con i propri elettori e, ogni volta, riaffermata, anche sui social" (Carone, Cavallaro 2019, p. 61).

I numeri sui social di Salvini sono alti e in costante crescita, tenuti sotto mira anche da esponenti politici opposti che ricondividono e/o commentano i suoi contenuti andando però sempre di più ad aumentare la visibilità dei suoi post, aiutandolo a veicolare i suoi messaggi e a indirizzare l'agenda mediatica. Un meccanismo analogo a quello che abbiamo individuato anche per quanto riguarda i media tradizionali come giornali e tg.

Il social media più utilizzato da Salvini è Facebook che gli consente di rivolgersi ad una platea potenziale di oltre 30 milioni di utenti su tutto il territorio nazionale. La presenza del leader leghista su questo canale ha la caratteristica peculiare di affrontare in modo diretto e naturale una vasta varietà di argomenti (dagli episodi di cronaca locale, al calendario delle proprie presenze sui media), fondata su un equilibrato utilizzo di contenuti personali e di messaggi strettamente politici, con il coinvolgimento diretto dei *followers*. "L'efficacia di questa strategia è indubbia: la brevità nei testi, toni strong e utilizzo larghissimo di foto personali – insieme ad un'onnipresenza sui temi quotidiani - hanno permesso, infatti, alla pagina Facebook di Salvini di diventare il centro principale della sua comunicazione e di assistere ad un'enorme crescita dei suoi fan, aumentati esponenzialmente in questi anni fino a renderlo il politico più seguito in Europa, superando Angela Merkel (2,5 milioni di *like* su Facebook), e Emmanuel Macron (2,3 milioni) e Jeremy Corbyn (1,4 milioni)" (Carone, Cavallaro 2019, p. 51).

Il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società (2019) ha analizzato i temi maggiormente trattati su Facebook da Salvini nel mese precedente le elezioni europee del 26 maggio 2019. In questo arco di tempo il leader del Carroccio ha pubblicato 406 post (pari al 61,42% del totale) aventi a tema la propaganda elettorale; subito

dopo (58 post), ad essere maggiormente trattato è stato il problema della sicurezza che ha registrato un totale dell'8,7%; solo al terzo posto, sorprendentemente, il tema dell'immigrazione con 46 post (6,96% del totale), seguito da interventi sul dibattito politico nazionale (31 post pari al 4,69%), economia e vita privata e tempo libero con 19 post ciascuno, la cronaca con 17 post, valori e diritti con 13, la giustizia con 9, welfare, sanità e politiche sociali con 8 e difesa con 7. Dalla rilevazione del report del Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società (2019) risulta che il leader leghista non ha pubblicato alcun post su temi legati alla cultura, alle infrastrutture e trasporti e alla pesca.

Nelle FIG. 16, 17 e 18 si evidenziano, in modo chiaro, le tecniche e gli argomenti di comunicazione via Facebook da parte di Salvini: contenuti personali veicolati con naturalezza e all'insegna della polarizzazione, brevità testuali, toni forti e molti estratti di vita offline corredati da foto e selfie.



16. post Facebook di Matteo Salvini (2019)



17. post Facebook di Matteo Salvini (2018)

18. post Facebook di Matteo Salvini (2018)

Nella strategia comunicativa di Salvini, Twitter viene considerato terzo in ordine di importanza dopo Facebook ed Instagram e utilizzato soprattutto "come megafono di Facebook, e non si configura come uno strumento autonomo" (Carone, Cavallaro 2019, p. 52). Su Twitter i post dove Salvini rimanda a Facebook, invitando i suoi followers a seguirlo nelle dirette *live*, negli appuntamenti tv e in quelli pubblici, sono molteplici, risultando essere una delle attività preponderanti di utilizzo del social. Uno degli scopi di questo uso particolare è anche quello di aggirare il limite di caratteri (280) utilizzabili per ogni singolo post.

Un altro utilizzo rilevante di Twitter è quello detto del *live twiting*, la tecnica con cui un evento in corso, ritenuto importante, viene seguito in diretta durante il suo svolgimento attraverso la pubblicazione di una serie di *tweet* che servono a raccontarlo per tutta la sua durata.





19. Post Twitter di Matteo Salvini (2019)

20. Post Twitter di Matteo Salvini (2019)



21. Post Twitter di Matteo Salvini (2019)

Nell'ambito della comunicazione politica, Instagram, il terzo social media molto utilizzato da Salvini, sta crescendo di importanza. Ad oggi il leader della Lega conta 1,7 milioni di followers con un incremento molto significativo registrato negli ultimi mesi, considerato che Pregliasco e Diamanti lo fissano ad oltre 1 milione nel febbraio 2019. Una crescita costante, considerando che Salvini appare per la prima volta su questo social network nel 2014, cogliendone le potenzialità in anticipo rispetto ad altri leader politici europei come la Merkel (2015), Macron e Corbyn (2016).

Come è tradizione di questo social network, Salvini lo utilizza privilegiando la pubblicazione di immagini e video, con contenuti molto vari che vanno da foto che lo ritraggono in estratti di vita quotidiana come pure al lavoro o durante impegni pubblici o di campagna elettorale.

Come scrivono Carone e Cavallaro: "un terzo dei post pubblicati da Salvini sono video, percentuale che si è triplicata nel periodo compreso tra gennaio e marzo 2018, nel pieno della campagna elettorale per le elezioni politiche. Lo stile dei video si diversifica sulla base del messaggio che Salvini vuole inviare ai suoi *fan*. Si possono individuare tre filoni principali: uno con il leader in primo piano che trasmette messaggi semplici e diretti a chi lo ascolta, un secondo in cui vengono riproposti momenti di appuntamenti pubblici o di incontri tra la gente, il terzo è quello che vede il segretario sul suo posto di lavoro come, ad esempio, l'ufficio del Viminale" (Carone, Cavallaro 2019). Normalmente i video consentono al leader leghista di sviluppare compiutamente un argomento e, in particolare, quelli in cui appare da solo in primo piano si svolgono in modo da consentirgli di ripetere slogan, prese di posizione, attacchi agli oppositori, avendo un effetto catalizzatore e di spinta nei confronti dei suoi seguaci.

Nei video, come peraltro avviene anche nell'utilizzo degli altri canali social, Salvini ricorre spesso ad una tecnica definita *call to action*, vale a dire dei veri e propri appelli ai suoi sostenitori in cui il leader, di volta in volta, chiede un sostegno diretto, fa domande retoriche in cerca di conferme, invita a partecipare o a seguire eventi in programma, fino a delle vere e proprie "chiamate alle armi" per affrontare le ipotetiche minacce all'orizzonte. L'obiettivo è quello di motivare la propria base facendola sentire direttamente coinvolta e interessata all'azione politica del leader che pur essendo "il Capitano" ha comunque bisogno del sostegno del suo "esercito".

Sempre allo scopo di creare un clima di tensione e attenzione rispetto a determinati temi, Salvini utilizza anche frequentemente i cosiddetti post di denuncia in cui evidenzia e sottolinea situazioni, a suo dire, intollerabili e che richiedono la mobilitazione di tutto l'elettorato. Di questo genere di post se ne ritrovano numerosi nell'ambito della campagna contro l'immigrazione clandestina che è stata ed è uno dei *must* del leader leghista. "Il 27 ottobre 2017 nel video dal titolo 'Anziani italiani rovistano rifiuti per sopravvivere', l'anteprima mostra nella parte superiore un'anziana in bianco e nero, e sotto un gruppo di uomini neri con il sottotitolo 'Colazione, pranzo e cena non sono buoni'. Quasi 12 milioni di visualizzazioni di 3 secondi o più" (Pregliasco 2019, p. 40). Sempre Pregliasco ricorda un altro video: "5 dicembre 2017 un video presenta nella *thumbnail* le scritte 'Tolgono la casa a invalida gravemente malata - questa è violenza vera verso gli italiani!'" (Pregliasco 2019, p. 40).

Il modo di comunicare con i propri sostenitori non è costruito esclusivamente su temi forti e su toni indignati, ma anche con "riferimenti più leggeri alla vita quotidiana del leader o comunque con un linguaggio più sciolto

e terra-terra (che abbiamo definito come "politica *pop*"). Questa classificazione non è esclusiva ed è quindi possibile per un post appartenere a più categorie tematiche contemporaneamente" (Carone, Cavallaro 2019, p. 49). Così Salvini concede ad esempio interviste non solo "ai giornaloni" ma anche a settimanali più leggeri che hanno ad oggetto temi personali e spaccati di vita quotidiana. In queste occasioni, ad esempio, Salvini ha raccontato il suo rapporto con la conduttrice tv Elisa Isoardi, ha consentito la pubblicazione delle immagini della figlia, ha autorizzato, addirittura, una sua foto, in copertina<sup>4</sup>, a torso nudo con indosso solo una cravatta verde-Lega.

La grande abilità comunicativa di Salvini e del suo staff ha raggiunto probabilmente il vertice nell'ideazione del *contest* "Vinci Salvini" e nell'utilizzo spregiudicato delle divise dei Vigili del fuoco, Polizia, Carabinieri, Protezione civile ed Esercito o di capi di abbigliamento comunque a questi riferibili. "A dominare la scena sono, come detto, le divise della Polizia di Stato, indossate ben 16 volte nei primi 3 mesi del 2019. Anche nel 2018 le divise della Polizia prevalgono sulle altre, ma anche quelle dell'Esercito sono state indossate in 6 occasioni, mentre quelle dei Vigili del Fuoco in 3" (Berti, Vernetti 2019). Questo comportamento tuttavia è stato fortemente criticato da parte dei cittadini, come riferito dallo stesso sito sopraindicato secondo il quale 1'81,3% degli intervistati ha dato un giudizio negativo alla condotta di Salvini che ha trovato appena il 14,9% di consensi.

Il "Vinci Salvini", invece, è forse il vero capolavoro comunicativo che il leader della Lega ha realizzato con lo scopo di coinvolgere l'elettorato, ed i suoi seguaci, nella campagna elettorale per le elezioni politiche del 4 marzo 2018. Si tratta di un concorso a premi in cui "gli utenti, iscrivendosi ad un sito, raggiungono un punteggio per ogni *like*, commento, condivisione e rilancio degli hashtag ufficiali della Lega. Il premio, assegnato giornalmente e settimanalmente all'utente con il punteggio più alto o al più veloce ad effettuare l'interazione con i post, consiste in un incontro privato con Matteo Salvini, con l'occasione di parlare, chiacchierare e confrontarsi sui temi di campagna. [...] il primo risultato del ricorso alla *gamification*<sup>5</sup> è quello di aumentare esponenzialmente le interazioni della pagina del segretario leghista. Il secondo è quello di propagare in modo consistente i suoi post, in modo organizzato e veicolato, fidelizzando i propri utenti e consolidando il rapporto con loro. Il terzo, quello di apparire un politico vicino, leggero e *pop*" (Carone, Cavallaro 2019, p. 67).

Questo riportato sotto, è il testo della presentazione dell'iniziativa pronunciato dallo stesso segretario del Carroccio tramite la sua pagina Facebook.

Ebbene sì, finalmente è tornato il... VINCI SALVINI!!!2

Come funziona?

Fa più punti chi mette più velocemente "Mi piace" ai miei post su Facebook e, da quest'anno, anche su TWITTER e INSTAGRAM.

Cosa si vince?

Ogni giorno la tua foto diffusa sui miei canali social a 6 milioni di amici, una telefonata con me e, ogni

settimana, un caffè di persona (pensa che fortuna!2).

Anche questo video avrà tutti contro? Giornaloni, intellettualoni, professoroni, analisti, sociologi... Pazienza!

Ai rosiconi diciamo: finché ce la lasciano LIBERA, la rete la useremo il più possibile.

Iscriviti subito su: www.vincisalvini.it

Oggi vinciamo online, il 26 maggio con li voto alla Lega vinciamo in tutta Europa!

Regolamento: https://www.vincisalvini.it/files/regolamento.pdf

Nel video di presentazione della seconda edizione del Vinci Salvini, il leader leghista, in piedi, appare come

il presentatore di uno show che ha le caratteristiche della ty commerciale, tiene in mano un porta blocco da

cui legge la presentazione stessa, è circondato da quattro concorrenti che, a suo dire, hanno già vinto l'edizione

precedente del premio. Tutta la costruzione scenica è improntata a un forte tono ironico, facilmente percepibile

anche da come Salvini legge il regolamento del concorso, pur non perdendo l'occasione per lanciare alcuni

segnali caratteristici della campagna elettorale della Lega. Tra questi appare evidente l'attacco ai grandi

giornali, agli intellettuali, ai professori, agli analisti, ai sociologi che Salvini in questo modo indica come il

mondo che più lo critica e che lui combatte e rispetto ai quali, in modo poi non troppo velato, chiama a raccolta

i suoi sostenitori.

Se l'obiettivo di Salvini, oltre a comunicare il suo messaggio politico, era quello di ottenere attraverso l'uso

dei social la costruzione di una vera e propria comunità di supporto, possiamo dire che lo scopo è stato

perfettamente raggiunto. Infatti il segretario del Carroccio viene sostenuto online sia da gruppi Facebook di

pagine ufficiali come "Matteo Salvini Leader" che non ufficiali come "LIBERI, Salvini Premier". In sintesi,

c'è una vera e propria community di supporto nel veicolare i messaggi del "Capitano", che si mobilita

spontaneamente ma anche su richiesta o bisogno attraverso i gruppi di Telegram.

In questo contesto, va registrata anche l'iniziativa, poi cancellata, che prevedeva la possibilità tramite il sito

di Salvini, di diventare "portavoce" del leader e cioè di accettare che i post del segretario venissero tutti

condivisi in modo automatico dai propri profili. Questa tecnica avrebbe avuto evidentemente un effetto

moltiplicatore sulla diffusione dei contenuti di Salvini, ma in seguito alle critiche ricevute, perché ritenuta

capace di danneggiare non solo il dibattito politico ma anche la privacy delle persone, è stata messa da parte.

Nel mirino delle critiche anche l'uso fatto della discussa "Bestia" (soprannome dato al SalviniLab), "un

insieme di software collaborativo, per l'automazione di attività di cross-posting, creazione di grafiche,

pubblicizzazione di eventi, monitoraggio di news" (YouTrend 2018), come definito dallo stesso Luca Morisi,

47

cosiddetto *spin doctor* del leader leghista. Alle accuse mosse al software di fare delle "*sentiment analysis*" o aggregare commenti in base ai temi, e di fare un *listening* automatico, ascoltando "le conversazioni e gli umori della rete e riconoscere i temi di cui si discute, offrendo spunti su ciò di cui trattare durante il giorno" (Carone, Cavallaro 2019, p. 62), Morisi risponde che in realtà queste sono attività "che facciamo manualmente, non c'è alcun *listening* automatico. Dopo tanti anni che viviamo sui social, noi – e Salvini *in primis* che ha il 'fiuto' del comunicatore – sappiamo capire le dinamiche. [...] Insinuare che ci siano automatismi dietro ciò che pubblichiamo è offensivo verso la capacità mediatica di comunicatore di Salvini ma anche nei confronti del nostro lavoro" (YouTrend 2018).

#### 2.2 I contenuti della comunicazione di Salvini

Nell'affrontare i contenuti della comunicazione di Salvini, vale la pena ricordare sinteticamente come il leader leghista utilizza i social media e in particolare Facebook per lanciare i propri messaggi politici. Dicevamo che impressionate è la quantità di post pubblicati al giorno, caratterizzati da una forte brevità testuale dei contenuti con specifiche scelte lessicali, con un linguaggio fortemente caratterizzato e l'interazione costante con i suoi seguaci. I temi di questa comunicazione sono molto vari e hanno obiettivi ben precisi, come ad esempio lo scopo di sviare l'attenzione su questioni importanti attraverso l'uso di contenuti leggeri.

La pagina Facebook di Salvini è stata uno strumento fondamentale per il processo di "nazionalizzazione" della Lega avvenuto attraverso la cancellazione di rimandi e riferimenti legati al federalismo, alla Padania e in grossa parte anche all'autonomia che pure è rimasta nella comunicazione sui media tradizionali. Al loro posto sui social della Lega abbiamo visto prendere un posto preponderante slogan come "Prima gli italiani" e "contrasto all'immigrazione clandestina".

I temi principali, come abbiamo visto sono l'immigrazione e la sicurezza, spiegati attraverso un linguaggio nazionalista e che provocano il maggior numero di reazioni da parte dei *followers* leghisti. Sono tutti temi identitari, riconducibili anche alle posizioni dei partiti della destra radicale europea a cui Salvini si è mostrato molto vicino cercando di creare delle vere e proprie alleanze politiche. Il resto dei post lo ritraggono, invece, in momenti privati e senza "politica", sono numericamente rilevanti e comunque finiscono sempre per essere al servizio di un messaggio o di una strategia politica molto chiara.

A differenza di quello che potrebbe apparire, Salvini, nell'ambito delle definizioni tipiche del mondo dei social network, non dovrebbe essere inserito nella categoria degli *influencer* ma bensì in quella dei *follower*. Il leader leghista infatti coglie l'umore dell'elettorato per poi trasformarlo in uno o più temi da porre all'attenzione della comunità social. In questo modo, interpretando gli umori e le spinte dell'elettorato, si presenta come interprete e *problem solver* incrementando così il consenso.

Nell'elemento cardine della comunicazione leghista, risalta chiaramente l'elemento del vittimismo da sindrome da accerchiamento, in questo modo Salvini chiama a raccolta e motiva i suoi seguaci e al tempo stesso condivide con loro, almeno teoricamente, i tanti problemi della vita quotidiana (FIG. 22).



22. Post della pagina Facebook di Matteo Salvini

In questo ambito sono chiari i messaggi rivolti agli italiani sui temi dell'immigrazione e della sicurezza che hanno avuto, come ripetutamente sottolineato da studi e statistiche, un ruolo determinante nel successo della Lega di Salvini. Importante anche il ruolo svolto dal tema dell'identità nazionale contrapposto sia a quello dell'immigrazione "senza freni", sia a quello dell'Europa indicata come freno e minaccia allo sviluppo economico, culturale e sociale dell'Italia.

La comunicazione di Salvini non è solo attacco ma è un'alternanza di durezza e dolcezza del messaggio. Come sottolineato dal giornalista Mario Sechi (2019), Salvini non è solo *hard*, è anche *pop*, accreditando così un'immagine di uomo comune, equilibrato e come tale si presenta nella sua comunicazione. È evidente che dietro la scelta tematica dei post, c'è una attenta strategia comunicativa e di propaganda alla continua ricerca di dettare l'agenda politica, non avendo la possibilità di determinare e decidere sempre quella mediatica. E così vengono anche individuati temi in grado di distratte i mass media nei momenti di maggior difficoltà comunicativa sia dal punto di vista politico e del partito, sia di quello dell'azione di governo.

A questo punto da questa gestione delle modalità e dei contenuti della comunicazione ne esce la centralità della figura di Salvini come leader sia dal punto di vista della persona che del segretario di partito, trasmettendo poi l'immagine di Salvini come il vero leader del governo Lega-M5S.

"Salvini ha tutte le caratteristiche del leader moderno: carismatico, efficace, *pop*. Comunica in modo disintermediato con i cittadini. 'La sfiducia verso la vecchia politica ha portato i nuovi leader a cercare di comunicare direttamente con gli elettori senza mediazioni. E Salvini lo fa da persona normale, imperfetta.

Questo lo rende eccezionale rispetto a tutti gli altri segretari', spiega Diamanti. 'I partiti collettivi e di massa sono stati sostituiti dai "partiti del capo" come ha detto Fabio Bordignon perché l'elettore medio non vuole più saperne del passato" (Fioravanti 2019).

## 2.2.1 Tema Italia

Il tema "Italia" costituisce forse la novità più rilevante dei programmi e delle conseguenti attività di comunicazione della Lega di Salvini rispetto ai temi tradizionali della Lega Nord. Rilevante è il tema dell'Italia, novità assoluta per quella che era la Lega Nord. I temi toccati da Salvini non sono più regionalisti bensì nazionalistici, mentre altre tematiche come federalismo e Padania sono quasi inesistenti nella comunicazione, rimanendo invece nei programmi elettorali.

È chiaro che uno dei punti forti della comunicazione leghista è quello dell'identità nazionale che si ritrova, declinata in modi diversi, un po' ovunque in tutte le 74 pagine che compongono il programma elettorale della Lega alle elezioni politiche del 2018. Uno dei temi ricorrenti infatti è quello della protezione dei confini nazionali da una immigrazione fuori controllo, sottolineato dallo slogan "l'Africa in Italia non ci sta" (Statuto Lega Nord, p. 6) e dal capitolo "Rapporto con l'Islam" in cui si legge testualmente "La radicalizzazione si combatte ribadendo che nello Stato italiano la libertà di professare il proprio culto va esercitata nel pieno rispetto di tutti gli altri principi costituzionali" (Statuto Lega Nord, p. 8). I ripetuti riferimenti che Salvini fa, all'idea che "il datore di lavoro" dei parlamentari sono gli italiani, lo portano sul tema dell'agricoltura a lanciare un appello per la difesa della "nostra terra e l'eccellenza dei nostri prodotti" (Statuto Lega Nord, p. 25) e ad aggiungere in tema di trasporti la necessità di "affermare la nostra leadership nella logistica internazionale e garantire in tutto il paese gli stessi standard di trasporto [...] ad oggi la maggior parte del traffico di 30 milioni di container provenienti ogni anno dal canale di Suez passa davanti alle nostre coste ma non si ferma, si dirige verso i porti del Nord Europa" (Statuto Lega Nord, p. 45). E sempre a proposito di identità nazionale, il programma elettorale della Lega sottolinea che essa "si fonda sulla lingua e sui temi culturali. Un'identità più profonda e antica della creazione dello Stato Nazionale [...] che affonda nelle nostre radici radicate nei territori, di cui siamo e dobbiamo essere orgogliosi, che deve essere un monito, ma che può anche indicare la strada del nostro futuro" (Statuto Lega Nord, p. 64).

All'enunciazione di questi principi fanno seguito anche comportamenti concreti che hanno avuto un forte impatto durante la campagna elettorale, sia dal punto di vista delle critiche che dei consensi. La ripetuta sottolineatura dell'importanza dei territori, ad esempio, è stata rimarcata dal leader leghista indossando capi di abbigliamento (felpe e t-shirt) recanti i nomi delle località che via via visitava, o slogan elettorali, appelli al voto, fino al punto di indossare una maglietta bianca con stampato il volto del leader Russo Vladimir Putin in occasione di una visita a Mosca.

Tra i temi identitari più spesso richiamati da Salvini, vi è quello della tutela delle eccellenze nazionali in particolare di quelle in campo agricolo. Qui il leader leghista ha frequentemente richiamato l'attenzione dei suoi elettori, sottolineando il ruolo della burocrazia europea come elemento di freno e penalizzazione delle potenzialità nazionali in questo settore.

Gli slogan stampati su felpe e magliette indossate dal leader leghista, oltre a toccare tutti i temi della politica Salviniana, hanno raggiunto livelli di creatività straordinari come dimostrano alcuni esempi che riportiamo di seguito.

1)RENZI A CASA 2) Io sto con Stacchio, con chi difende il territorio (il benzinaio che uccise un rapinatore che stava assaltando una gioielleria, nda) 3) NOI con i pescatori siciliani 4) STOP moschea Crema 5) NO sanzioni alla RUSSIA 6) SONO UN POPULISTA 7) BASTA €URO 8) Scegli un sindaco vota Alan Fabbri! Presidente (candidato sindaco a Ferrara, nda)





23. La Repubblica, foto di Salvini

24. La Repubblica, foto di Salvini







26. La Repubblica, foto di Salvini

# 2.2.2 Tema dell'immigrazione

Il problema dell'immigrazione è stato sempre presente tra i temi della Lega ma Salvini lo porta al centro della strategia leghista fino a farne una vera e propria bandiera come ministro degli Interni del governo Giallo-Verde. Se nei primi anni 2000 il pericolo veniva visto a Oriente, nell'aggressività commerciale della Cina che minacciava in particolare gli imprenditori del Nord che costituivano lo zoccolo duro dell'elettorato leghista, a partire dal 2013 il tema dell'immigrazione diventa sempre più presente nel dibattito politico della Lega e si focalizza verso il fenomeno degli sbarchi di migranti provenienti dal Nord Africa.

Salvini riuscirà a cogliere, in modo quasi esclusivo, l'importanza che questo tema riveste per la stragrande maggioranza degli Italiani e a rivolgerlo a proprio vantaggio tanto che più crescevano i flussi migratori – o la percezione di essi -, più aumentava il consenso nei confronti della proposta politica della Lega. "D'altra parte, milioni di elettori si sono spostati sulla Lega proprio nei mesi in cui la gestione dei flussi migratori era al centro del dibattito politico: diventa quindi facile costruire un rapporto di causa effetto tra i due fenomeni" (Policastro 2019, p.143). È questo il meccanismo della "paura/fiducia": "Mano a mano che la campagna elettorale per le elezioni politiche entra nel vivo, i post di Salvini diventano sempre più carichi, non solo sull'asse positivo/negativo. In effetti, è possibile identificare un altro asse: quello paura/fiducia. Questo conferma quanto detto fino a qui: Salvini, da un lato, fa abbassare la guardia puntando su qualcosa di negativo usandolo per dare, al suo lettore, una prospettiva" (Piccinelli 2018).

Lo scontro con gli altri partiti su questo tema finisce per attirare anche l'attenzione dei mass media nazionali che gli dedicano sempre maggiore frequenza i titoli di prima pagina. Questo duplice fenomeno stimola le reazioni degli elettori della Lega, e di larga parte degli Italiani, spingendo in modo forte anche verso una decisa polarizzazione dell'elettorato. Salvini appare così come l'unico leader politico in grado di affrontare questa "emergenza" e di farlo in modo concreto, tanto che anche coloro che non votano Lega esprimeranno condivisione rispetto al suo modo di agire. Due episodi di cronaca, poi, contribuiscono ad accendere ulteriormente polemiche e scontri su questo tema tanto da giungere ad una richiesta di autorizzazione a procedere al Parlamento da parte della Magistratura con pesanti accuse nei confronti del ministro Salvini. È la vicenda nota come caso Diciotti, quella della nave della Guardia Costiera che il 16 agosto del 2018 aveva soccorso in mare 190 migranti. Dopo aver atteso per quattro giorni al largo delle coste Siciliane, la nave venne autorizzata ad attraccare nel porto di Catania, ma i migranti furono costretti a rimanere a bordo fino al 26 agosto successivo. Il caso ebbe una straordinaria rilevanza mediatica, tanto da essere seguito in diretta dalle principali emittenti tv nazionali. Per la cronaca la giunta per le immunità parlamentari del Senato, negherà l'autorizzazione a procedere sostenendo che Salvini aveva agito nell'interesse pubblico. Altrettanto clamore susciterà quasi un anno dopo la vicenda della nave dell'ONG Seawatch del capitano Carola Rackete che disobbedendo alle disposizioni vigenti, sarebbe entrata nel porto di Lampedusa danneggiando prima di attraccare, una motovedetta della guardia di finanza che aveva tentato di bloccarla. Lo scontro mediatico con il ministro Salvini della capitana tedesca, ha toccato punte mai registrate in precedenza, provocando una serie di attacchi e di reazioni rimaste a lungo in primo piano sui media, nelle cancellerie politiche europee e nell'opinione pubblica. Significativo uno dei post pubblicato da Salvini dopo che Rackete era stata ospite di una trasmissione ty italiana.

"Eh, già che c'è, potrebbe proporsi come ministro dell'Interno... Che tristezza, che arroganza. Si tengano la loro Carola, io mi tengo stretta Oriana Fallaci e i suoi indimenticabili insegnamenti. E si rassegnino: gli italiani vogliono porti chiusi.' Con queste parole Matteo Salvini su Twitter, aveva commentato l'intervento di Carola Rackete, la capitana della Sea Watch intervistata ieri da Corrado Formigli durante la trasmissione Piazza Pulita su La7, che si è detta pronta a riprendere la sua missione in mare" (Cangemi 2019).

Sul tema dell'immigrazione la comunicazione leghista è molto complessa ed articolata, tanto che Carone e Cavallaro (2019) hanno individuato che vi sono legate almeno altre 30 parole chiave tra cui: hotel, rom, clandestino, immigrato, casa loro, buonismo, razzismo, barcone, accoglienza.

Tuttavia su questi argomenti, come abbiamo detto essere caratteristica della comunicazione di Salvini, il leader leghista diffonde anche messaggi di pacificazione ed accoglienza. Salvini sottolinea infatti che chi viene in Italia per lavorare, e rispetta le nostre leggi e le nostre abitudini, paga le tasse, è benvenuto e viene definito addirittura "mio fratello".

Questo tema è uno degli argomenti principali della campagna politica della Lega che il segretario Salvini ha articolato in diversi filoni, tra cui in modo particolare quello della legittima difesa, della lotta alle mafie, al traffico di stupefacenti, alla criminalità nel suo complesso. La riforma della legittima difesa ha tenuto occupato il ministro Salvini per gran parte dei primi mesi di mandato al Viminale. Infatti l'approvazione definitiva della riforma, ha avuto luogo nel marzo del 2019. Anche in questo caso come avvenuto per il problema dell'immigrazione, Salvini è riuscito a cogliere il sentimento profondo di una larga parte del paese che aveva accolto con disagio e malessere le indagini della Magistratura sulle persone che per reagire ad un tentativo di rapina in casa o nella propria attività commerciale, avevano ucciso i malviventi.

A far capire allo staff comunicativo della Lega l'importanza di questo tema, e quanto fosse sensibile su di esso la comunità nazionale, sono state le reazioni ad un post fatto da Salvini nel corso di una trasmissione tv che affrontava questo delicatissimo argomento. Il giorno successivo il leader leghista sui social ha pubblicato un nuovo post in cui sollecitava il superamento della normativa vigente per giungere a considerare la difesa sempre legittima quando una persona reagisce con un'arma (o con un altro qualsiasi oggetto) all'aggressione o alle minacce subite in casa o nel luogo di lavoro. La risposta della sua *community* ha raggiunto numeri talmente importanti che da un punto di vista comunicativo, il tema è stato poi considerato centrale. Un esempio concreto del concetto che vuole Salvini come un *follower* e non un *influencer*. A sostegno della proposta della Lega è stata avviata una campagna mediatica tambureggiante che ha visto Salvini incontrare le persone indagate dalla Magistratura proprio in seguito alla reazione avuta durante un'aggressione e manifestare il sostegno suo personale e del partito nei confronti di chi, secondo loro, era ingiustamente accusato.

L'approvazione della riforma, che prevede la difesa come sempre legittima in caso di "pericolo attuale" e "grave turbamento" ha suscitato vibranti polemiche e critiche sia da parte delle opposizioni politiche, che dei rappresentanti della Magistratura e degli avvocati, oltre alla preoccupazione del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella che ha chiesto l'effettiva presenza delle due condizioni sopra indicate per l'applicazione della norma.

L'altro grande tema che ha tenuto occupato il ministro Salvini per la gran parte del suo mandato, è stato quello della messa a punto e dell'elaborazione del cosiddetto "decreto sicurezza" e "decreto sicurezza bis". Nel primo, una parte preponderante è dedicata all'immigrazione attraverso la previsione, ad esempio, di norme che prevedono l'aumento del numero dei reati che impediscono l'asilo politico o ne causano la revoca, l'abolizione della protezione umanitaria, ipotesi di revoca della cittadinanza italiana e l'aumento dei fonti per i rimpatri. Il provvedimento contiene inoltre nuove norme sulla sicurezza urbana (sgombri di campi Rom e di edifici occupati abusivamente, l'introduzione del teaser per le forze di polizia, la previsione del reato di blocco stradale), sulla lotta al terrorismo con la stretta sul noleggio di tir e furgoni (conseguente agli attentati di matrice Islamica avvenuti in diverse città d'Europa), sulla lotta alla mafia con nuove norme sul sequestro e la

confisca dei beni ai mafiosi. Con il decreto sicurezza bis, invece, Salvini ha puntato a mettere all'angolo le ONG che operano nel Mediterraneo nel soccorso ai migranti e accusate di favorire l'immigrazione clandestina nel nostro paese. Tra i provvedimenti previsti, vi è un consistente aumento delle multe per quelle navi che violano il divieto di ingresso nelle acque territoriali italiane. Anche per questo decreto le polemiche sono state tantissime, anche con i partner di governo dei 5 Stelle, e le accuse a Salvini hanno sottolineato in particolare che il provvedimento è stato varato nonostante una consistente riduzione dei reati su tutto il territorio nazionale (come riportato dallo studio dell'associazione ANTIGONE) "Il decremento nel numero dei reati commessi si è confermato nei primi nove mesi del 2018, durante i quali, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, i delitti sono diminuiti di un ulteriore e significativo 8,3%. Nel periodo che va da gennaio a settembre 2018, rispetto agli stessi mesi del 2017, gli omicidi volontari sono calati del 18,5%. Ne sono stati commessi 233, vale a dire 53 in meno rispetto all'anno precedente (nel 2017 erano stati 370, ovvero 34 in meno rispetto al 2016). Ancora nei primi nove mesi del 2018 sono calate le rapine (-9,1%), con una diminuzione assai rilevante delle rapine in banca (-30%) nonché di quelle in appartamento (-15,6%). Sono inoltre diminuiti i furti (-8%) e le violenze sessuali (-6,1%)" (ANTIGONE 2019, p. 2).

Per il ministro dell'Interno in un articolo del Fatto Quotidiano, viene addirittura coniato lo slogan di populismo penale: "Salvini utilizza il populismo penale – la creazione di nemici inesistenti attraverso un uso distorto e incoerente del diritto penale – per il proprio consenso di massa, e il Movimento 5 Stelle asseconda tali tendenze illiberali" (Marietti 2019).

## 2.2.4 Politica pop

La capacità di comunicazione di Salvini lo porta ad alternare temi seri ad altri molto più leggeri, riuscendo, in questi ultimi, ad interpretare perfettamente lo stile informale e "pettegolo" tipico di alcuni social network come Facebook. E quella che viene definita la politica *pop* in cui il leader della Lega alterna momenti di vita privata, scambi di giochi con i suoi seguaci, appuntamenti ed eventi pubblici non a carattere politico (i pomeriggi trascorsi in spiaggia al Papeete Beach di Milano Marittima), foto delle sue preferenze gastronomiche e molto altro. Abbiamo già detto in precedenza dello spazio dato alla relazione con la conduttrice tv Elisa Isoardi, ma Salvini non si è fermato solo a quello, lasciando anche che i giornali e i siti di gossip si occupassero della sua nuova relazione con la giovane figlia dell'ex parlamentare di Forza Italia Denis Verdini a cui sarebbe legato nonostante la grande differenza di età.

Questo spaccato della sua attività comunicativa, viene considerato importante ed efficace tanto che alcuni dei momenti più importanti del periodo immediatamente precedente e successivo all'apertura della crisi di governo nell'agosto 2019, sono stati sottolineati dal leader leghista mentre si trovava in spiaggia a Milano Marittima "tra un mojito e una cubista" come è stato ripetutamente accusato di aver fatto dai suoi oppositori. In questo modo, Salvini costruisce un rapporto intimo con i suoi sostenitori, mettendoli al corrente della propria vita quotidiana e coinvolgendoli utilizzando espressioni come "vi voglio bene amici" o invitandoli a seguire e commentare i suoi contenuti.

L'operazione di coinvolgimento dei suoi *fan* avviene anche attraverso l'evocazione di momenti e situazioni positive riferite al passato. È quello che viene definito "nostalgia marketing", "quella tecnica che permette di riprendere gli archetipi felici della nostra vita passata e renderli di nuovo presenti tramite azioni di advertising, di branded content e di digital PR" (Diotto 2019).

Infatti come sostiene Diotto, "Attingere a ricordi affettuosi del nostro passato può essere una tattica ancor più incisiva soprattutto per coinvolgere i Millennial<sup>6</sup>, la Generazione Z<sup>7</sup> e la Generazione C" (Diotto 2019), una strategia quindi che trasferita nel campo della ricerca del consenso politico, può consentire a Salvini di raggiungere target diversificati, dai più giovani come quelli della Generazione Z, alla Generazione C composta da una comunità di età differente che ha come comune denominatore l'essere quotidianamente connessi in rete.

Uno degli esempi più espliciti è il post pubblicato da Salvini (FIG. 27), in cui il tema della nostalgia viene legato all'epoca dei telefoni a gettone, a cui il leader leghista si richiama ricordandolo con la sottolineatura "Ma quanto si stava meglio?".



27. Post Facebook di Matteo Salvini (2019)

Questa strategia di marketing comunicativo, si è dimostrata particolarmente efficace perché risponde a "un bisogno umano! Di fronte al mondo che cambia sempre più velocemente, in cui l'economia vacilla, in cui la politica non ci soddisfa, le persone hanno bisogno di aggrapparsi ad un passato che nella propria mente è sempre positivo e nostalgico" (Diotto 2019).

Come sottolinea Mario Sechi, inoltre, proprio in riferimento al telefono a gettoni, quella di Salvini è "Nostalgia-marketing" che si contrappone al "Rancore-marketing" legato alla comunicazione che caratterizza il Movimento Cinque Stelle. Questa differenza nella strategia della Lega, accrediterebbe Salvini come un leader a cui potersi affidare e in grado di governare il paese perché dotato di equilibrio e di buonsenso.

La spregiudicatezza di Salvini nel trattare temi fuori dalla politica, non ha confini quando si tratta di gestire il consenso sui social network. Ne è un esempio la vicenda dell'hashtag #gattinisusalvini, un'iniziata presa da una pagina denominata *Progetto Kitten* che in poche ore con un *flash mob*, aveva invaso i canali di Salvini con foto di gatti e *gif* animate, criticando "il posizionamento di Salvini definito troppo rabbioso" (Carone e Cavallaro 2019, p.65). Il leader leghista è riuscito a ribaltare la situazione, invitando i suoi utenti ad interagire con lui condividendo e pubblicando foto dei loro micetti per alimentare e rafforzare sempre di più il suo rapporto colloquiale ed intimo con loro. In questo modo è riuscito ad aumentare i tassi del suo *engagement rate*.

Un altro episodio di politica *pop* che ha richiamato l'attenzione, è stato quello in cui Salvini per occultare il rischio della bocciatura della manovra economica del governo da parte dell'Europa, ripiega su un diversivo, portando l'attenzione dei suoi elettori su temi opposti, inutili, non politici, di vita privata. Si tratta di un'operazione di distrazione di massa condividendo sulla sua pagina, il video sull'esposizione mondiale felina di Sanremo (FIG. 28). Salvini invita i suoi utenti a condividere il video ed a inviare le foto dei propri gatti in privato e nei commenti. Successivamente Salvini deciderà di pubblicarne alcune insieme a quella del suo gatto, ricevendo una numerosa risposta sui social da parte dei suoi seguaci, la cui attenzione era stata distolta dal problema politico dominante.

Interessante notare che questa tecnica viene utilizzata anche dal presidente degli Stati Uniti Donald Trump (*trial baloon*) allo scopo tra l'altro di distrare il pubblico da questioni ritenute scomode.



28. Post Facebook di Matteo Salvini (2018)

#### 2.2.5 Economia

I temi economici non trovano ampio spazio nella comunicazione social di Salvini che preferisce trattarli sugli altri mezzi di comunicazione, tv e giornali. Secondo la rilevazione pubblicata da Diamanti e Pregliasco (2019), nei mesi immediatamente precedenti le elezioni politiche 2018, appena il 19% dei post pubblicati da Salvini avevano un contenuto economico, nonostante i temi al centro della proposta politica della Lega fossero comunque di grande presa (FIG. 29).

Mese	Italia	Immigrazione	Sicurezza	Politica Pop	Partiti e Istituzioni	CIA	Economia	Europa	Denuncia
Gennaio	29%	22%	14%	16%	37%	21%	26%	16%	6%
Febbraio	26%	15%	11%	20%	23%	24%	13%	5%	5%
Marzo	25%	13%	14%	21%	20%	22%	12%	8%	3%
Aprile	28%	15%	10%	24%	27%	13%	11%	8%	3%
Maggio	28%	13%	15%	19%	24%	23%	14%	10%	9%
Giugno	28%	23%	14%	22%	23%	17%	8%	8%	7%
Luglio	26%	29%	27%	16%	15%	15%	12%	8%	7%
Agosto	30%	30%	20%	18%	13%	13%	13%	9%	7%
Settembre	31%	31%	32%	17%	20%	17%	17%	12%	5%
Ottobre	32%	25%	28%	19%	21%	18%	18%	14%	6%
Novembre	25%	24%	31%	20%	17%	16%	10%	7%	5%
Dicembre	21%	15%	21%	25%	14%	20%	15%	5%	5%

29. Rilevazione di Diamanti e Preglisco (2019)

Salvini infatti ha impostato una parte rilevante della propria campagna elettorale sui temi economici quali il taglio delle tasse (*flat tax*), l'abolizione della legge Fornero e la possibilità di andare in pensione con "Quota 100", investimenti nella crescita e impegno per sbloccare le grandi opere ferme da anni.

Una spiegazione a questo atteggiamento viene data da Jan Rovny (2013) che analizza il comportamento al riguardo da parte dei "partiti nativisti che non hanno interesse a parlare di economia perché rischiano di deludere il loro blocco sociale, formato da piccoli imprenditori e lavoratori dipendenti a bassa qualificazione (Kitschelt, 1995). Queste categorie hanno, di solito, interessi contrapposti in campo economico, almeno in ambito domestico (si pensi al mercato del lavoro o all'impossibilità di collocare politiche redistributive con bassi livelli di imposizione fiscale)" (Carone, Cavallaro 2019, p. 72-74).

Ciò nonostante, i temi economici avranno un'importanza rilevante nella apertura della crisi di governo da parte di Salvini che accuserà il Movimento 5 Stelle di essere il partito dei no, di non aver sbloccato le grandi opere, di essersi opposto pervicacemente a tutte le proposte in grado di creare sviluppo nel paese (TAV e TAP) e di caratterizzarsi per un profondo spirito assistenzialista contrario ai principi su cui era stato fondato il governo del cambiamento, sostenuto appunto da Lega e 5Stelle.

Sui temi economici poi è stata forte la contrapposizione tra il leader leghista e l'Europa accusata sia sui social che sui media tradizionali, di non consentire all'Italia di poter perseguire una propria politica economica in grado di dare risposte alle esigenze dei cittadini. Ripetutamente Salvini ha ribadito che se i soldi ci sono, l'Italia ha diritto di spenderli e che un paese che contribuisce in modo importante al bilancio europeo, non può essere condizionato da numeri e numeretti che ne bloccano lo sviluppo. Resta comunque il fatto che al di là dei proclami e delle intenzioni di Salvini, la manovra economica italiana ha sempre dovuto fare i conti ed adattarsi alle indicazioni di Bruxelles.

# 2.2.6 Europa e sovranismo

Così come per i temi economici, esiste una forte distinzione tra l'attenzione che Salvini pone ai temi legati all'Europa e al sovranismo sui social network e sui media tradizionali. Se in tv e sui giornali, Salvini non risparmia attacchi alla burocrazia europea incapace di trovare una soluzione al problema dell'immigrazione, di individuare efficaci politiche di sviluppo e pronta a sanzionare l'Italia a differenza di quanto invece non fa con Francia e Germania, sui social network nei mesi immediatamente precedenti le elezioni politiche del 4 marzo 2018, i post con temi legati all'Europa non hanno mai superato il 16% del totale, fermandosi addirittura al 5% nei mesi di febbraio e dicembre. Ben diverse invece sono le percentuali relative alla presenza di questi temi su telegiornali e trasmissioni di approfondimento politico che hanno raggiunto rispettivamente il 21% ed il 22%.

Il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società (2019) sostiene che la ragione di questa sostanziale mancanza di interesse, è dovuta al fatto che ci si è trovati di fronte ad una "campagna concentrata sui temi nazionali e dove l'Europa sembra soprattutto fare da sfondo" (Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società 2019, p. 23).

Da notare tuttavia il sostanziale cambiamento di toni avvenuto negli anni nell'approccio leghista ai temi europei. Mentre fino a qualche anno fa la Lega ipotizzava l'uscita dall'Europa e dall'euro, come dimostra l'immagine di Salvini con la maglietta con su scritto "BASTA EURO" (FIG. 30), oggi il leader leghista ed il suo partito almeno ufficialmente non parlano più di uscita dall'Europa ma della necessità di una profonda trasformazione dell'UE. Come si legge nel programma elettorale per le politiche 2018 intitolato "La rivoluzione del buonsenso", nel capitolo dedicato all'Europa, la Lega dice "sì all'Europa dei popoli, della pace e della libertà. No all'Europa dei burocrati e degli speculatori. Noi vogliamo restare all'interno dell'Unione Europea solo alla condizione di ridiscutere tutti i trattati che pongono vincoli all'esercizio della nostra piena e legittima sovranità, tornando di fatto alla Comunità Economica Europea precedente al trattato di Maastricht" (Statuto Lega Nord, p. 9).

Per quanto riguarda l'euro invece, la moneta unica è considerata "la principale causa del nostro declino economico, una moneta disegnata su misura per Germania e multinazionali e contraria alla necessità dell'Italia e della piccola impresa. Abbiamo sempre cercato partner in Europa per avviare un percorso condiviso di uscita concordata. Continueremo a farlo e, nel frattempo, faremo ogni cosa per essere preparati e in sicurezza, in modo da gestire da un punto di forza le nostre autonome richieste per un recupero di sovranità" (Statuto Lega Nord, p. 9).



30. La Repubblica, foto di Salvini

La contrapposizione che emerge tra Salvini la Lega e l'Unione Europea, trasmette gli umori che i simpatizzanti del Carroccio esprimono in merito ai vantaggi dell'appartenenza all'Unione Europea e all'andamento del processo di integrazione. Rispetto ai primi, come sottolineato dal Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società (2019), i leghisti ritengono che appartenere alla UE sia uno svantaggio per l'Italia (84%) e per gli Italiani (88%), mentre l'integrazione è andata troppo avanti per il 42% dei simpatizzanti leghisti.

Per quanto concerne invece il sovranismo, il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società (2019) sostiene che secondo la Lega (75%) il governo italiano deve poter decidere autonomamente in ambito politico, come pure non è giusto (75%) che le istituzioni europee esercitino un controllo sulle scelte economiche del nostro paese. Inoltre, il 56% dei salviniani ritiene che la libera circolazione delle persone indebolisce il nostro controllo su chi entra in Italia. Interessante da notare che tutte e tre le rilevazioni, superano consistentemente il dato medio del campione analizzato.

## CAPITOLO 3: Dal governo all'opposizione, la rivoluzione d'estate

## 3.1 Le prime tensioni

Le elezioni politiche del 4 marzo 2018, consegnano al paese uno scenario in cui nessuna forza politica e nessuna coalizione è in grado di avere la maggioranza per formare un governo. Come riferito dal Viminale nel *Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali*, nel centrodestra che si attesta complessivamente al 37%, per la prima volta la Lega (17,35%) supera Forza Italia (14%) e diviene il partito leader della coalizione composta altresì da Fratelli d'Italia (4,35%) e Noi con l'Italia –UDC (1,30%). Nel centrosinistra, che registra il 22,86% di consensi, il partito leader è il PD (18,76%) seguito a grande distanza da +Europa (2,56%), Italia Europa Insieme (0,58%), Civica Popolare Lorenzin (0,54%), SVP-PATT (0,41%). Partito di maggioranza relativa nel paese e nel Parlamento si accredita il Movimento 5 Stelle con il 32,68%.

Dopo un lungo periodo di tentativi andati a vuoto, si delinea l'ipotesi di un accordo tra Lega e 5Stelle in grado di godere di una solida maggioranza parlamentare che troverà concretizzazione nella sottoscrizione di un contratto di governo, in cui le due forze politiche indicano gli obiettivi prioritari da raggiungere, portato all'approvazione delle Camere e varato il 1° giugno 2018.

In questa fase, superati i contrasti iniziali dovuti alla rivendicazione della premiership da parte del capo politico dei 5 Stelle Luigi Di Maio, l'atteggiamento e la comunicazione di Matteo Salvini sono improntati al tentativo di accreditarsi come leader equilibrato, interessato esclusivamente ad occuparsi dei problemi del paese, fortemente impegnato nella attuazione degli obiettivi politici di quello che è stato definito il "governo del cambiamento", tanto da evitare di entrare in contrasto con i partner di governo anche su temi estremamente delicati dell'agenda leghista.

Il caso della TAV è emblematico di questo atteggiamento e, come vedremo, si rivelerà nel tempo la vera cartina al tornasole dei rapporti tra Lega e 5Stelle. Nella prima fase di governo, di fronte alla posizione dei 5Stelle fortemente contraria alla realizzazione dell'opera, tanto da aver ripetutamente annunciato che doveva essere abbandonata, Salvini utilizza toni e risposte caratterizzati da disponibilità al ragionamento, attesa ed equilibrio. Emblematica è la risposta all'iniziativa voluta dai 5Stelle di una valutazione del rapporto tra costi e benefici della realizzazione della TAV, in cui Salvini dice "Noi non rinunciamo alla nostra grande visione sulle opere pubbliche strategiche. Ma ci siamo impegnati per contratto a guardare i numeri, i numeri non mentono e ci diranno se bloccare quest'opera ci costerà troppo o no e se è al passo con i tempi" (Adnkronos 2018). Qualche mese prima, l'ormai ministro dell'Interno si era manifestato particolarmente conciliante nei confronti delle perplessità e dei dubbi sollevati sempre sulla TAV da importanti esponenti pentastellati. Ad Alessandro Di Battista, Danilo Toninelli e Luigi Di Maio che ribadivano la contrarietà all'opera –il terzo addirittura era giunto a sostenere che anche il ministro dell'Economia francese (paese partner nella realizzazione del collegamento ferroviario) capiva le perplessità dei 5Stelle– Salvini rispondeva che "su alcune cose dovremo trovare un accordo. Secondo me l'Italia ha bisogno di molte infrastrutture [...] ci sono fior di

tecnici e di docenti che stanno valutando il rapporto costi-benefici. Dai nostri dati sembra che i benefici superano i costi. Bisogna calcolare fino all'ultimo centesimo, aspetto i risultati degli studi. In linea di massima, culturalmente sono più per fare che per disfare. Se non fare la TAV ci costasse 2, 3 o 4 miliardi, è chiaro che andrebbe fatta" (Il Fatto Quotidiano 2018).

Nei toni e nel linguaggio scopriamo quindi un Salvini accomodante, comprensivo delle perplessità e delle esigenze dei partner di governo e disposto comunque ad attendere una valutazione sull'opera che avrebbe potuto essere negativa e quindi in grado di costringere il leader leghista ad un cambio di posizione in merito. D'altro canto Salvini, pur mantenendo equilibrio e pacatezza, aveva sempre ribadito la sua convinzione circa l'importanza dell'opera, come facilmente intuibile dal contenuto del post pubblicato in data 1 febbraio 2019 (FIG. 31) in cui, condannando fermamente le violenze dei manifestanti contro le forze dell'ordine poste a presidio del cantiere della TAV, ribadisce senza speculazioni politiche la necessità che l'infrastruttura sia portata a compimento come emerge dai dati indicati nel post stesso.



31. Post Facebook di Matteo Salvini (2019)

Il comportamento accondiscendente e tranquillizzante del leader leghista rispetto all'esperienza di governo continuerà nonostante i ripetuti attacchi e le crescenti critiche rivoltegli in particolare dal vicepremier Luigi Di Maio, ma anche da altri esponenti dei 5 stelle, per tutto il lungo periodo della campagna elettorale che porterà il paese alle elezioni amministrative ed europee del 26 maggio 2019. In questa fase Salvini terrà ferma la sua posizione su alcuni punti ben precisi e dai quali solo raramente e marginalmente si discosterà. Il primo è quello del "governo che resterà in carica" fino a quando sarà in grado di lavorare; il secondo è quello del rispetto degli italiani come "suoi datori di lavoro" e nei confronti dei quali c'è un impegno contenuto e

sottoscritto nel contratto di governo; il terzo è quello relativo all'impegno di garantire la sicurezza della Nazione anche a costo di uno scontro forte con l'Europa. Esplicativo di questa fase è il post (FIG. 32) pubblicato su Facebook da Salvini il 19 aprile 2019 giorno del Venerdì Santo.



32. Post Facebook di Matteo Salvini (2019)

Significativa è la sottolineatura della volontà di procedere nell'esperienza di governo "senza perdere tempo a litigare" espressione che verrà ripetuta frequentemente a sottolineare la serietà dell'impegno leghista di fronte ad un Movimento 5 Stelle impegnato, invece, in una campagna elettorale che non risparmia attacchi al partner di governo.

Questi attacchi sono probabilmente dettati dalla necessità di recuperare un consenso percepito come in forte flessione a differenza di quanto invece avviene nella Lega dove il vento del successo è avvertito chiaramente. I dati elettorali successivi alla consultazione europea, infatti, ribaltano il quadro emerso dalle elezioni politiche di poco più di un anno prima e danno alla Lega il 34,33% dei consensi, quasi il doppio del risultato del 4 marzo 2018, e sottolineano il crollo del M5S che praticamente dimezza la propria percentuale di voto attestandosi al 17,07%. A chi in questa fase cercava di capire se nella strategia del leader leghista ci fosse l'intenzione di capitalizzare questo successo elettorale europeo in chiave di politica interna, Salvini ha sempre risposto che una crisi di governo non era sicuramente all'ordine del giorno, che del contratto di governo dovevano ancora essere realizzati importanti provvedimenti, che con il capo politico dei 5Stelle, nonché vicepremier, Luigi Di Maio, i rapporti erano ottimi e la fiducia reciproca.

I quotidiani riportano le dichiarazioni del leader leghista che ribadisce la stabilità del governo sia nei giorni immediatamente precedenti il voto europeo che in quelli successivi, come: "No, no, no ...il governo non cade. Va avanti. Va avanti per quattro anni e lo farà perché ha lavorato bene [...] Il governo dura fino al marzo 2023. Il voto di domenica (Europee, nda) è quello per cambiare l'Europa, e con il governo non c'entra niente" (ItaliaOggi 2019). E in merito ai rapporti con l'altro vicepremier Di Maio aggiunge: "Io con Di Maio ho lavorato bene. E sono convinto che da lunedì torneremo a lavorare come abbiamo sempre fatto" (ItaliaOggi 2019). Anche riguardo agli attacchi ricevuti in campagna elettorale dal M5S. Il leader della Lega getta acqua sul fuoco: "Ho deciso di non rispondere. [...] Il governo è partito con la Lega al 17% e il M5S al 30% e molto probabilmente con il voto di domenica vedremo che le proporzioni si sono invertite. Ma a me non importa, io sono davvero per il lavoro di squadra" (ItaliaOggi 2019).

All'indomani del voto Matteo Salvini conferma la sua linea in merito al governo: "La Lega ora è più forte nel governo ma non provocherà alcuna crisi. [...] È una certezza che da domani tutti la smettano di insultare, attaccare, criticare e si lavori rispettando il lavoro degli altri" (ilTempo.it 2019). Anche sui rapporti con il capo politico del M5S, Salvini si esprime con dichiarazioni rassicuranti in cui sottolinea il legame positivo che lo unisce a Di Maio. Il 28 giugno 2019, quando le tensioni tra Lega e 5Stelle cominciavano a creare difficoltà nella gestione del governo, in merito ai rapporti con la Società Autostrade, Salvini dichiarava: "Mi fido di Luigi, deve trovare soluzioni" (Huffpost 2019). Dichiarazione che avrebbe ribadito il 18 luglio successivo, in cui dichiara: "Io in Luigi Di Maio ho avuto e ho fiducia, secondo me è una persona per bene. Alcuni ministri dei 5Stelle non sono all'altezza di fare i ministri, quindi è difficile governare con chi sa solo dire di no" (Agi LIVE 2019).

In questa fase, tuttavia, i sondaggi a cadenza settimanale pubblicati da quotidiani e tv attribuiscono alla Lega una crescita costante e significativa, tanto che il partito di Salvini, in caso di nuove elezioni, in appena due mesi sarebbe passato dal 34,33% ottenuto alle Europee, al 38% del 29 luglio 2019 (FIG. 33), mentre il M5S veniva dato in ulteriore flessione. Questo fenomeno come avrebbe poi rivelato successivamente Salvini, aveva comunque innestato all'interno del partito una serie di pressioni che cercavano di spingere il leader ad aprire una crisi di governo per portare il paese di nuovo alle elezioni, rovesciando così tutti i rapporti di forza esistenti all'interno del Parlamento: "Ce l'ho messa tutta. Ancora ce la sto mettendo tutta per portare avanti questo governo. Ho tenuto duro anche quando tutti mi dicevano 'fai saltare tutto'" (Avvenire.it 2019).

#### **ORIENTAMENTI DI VOTO: 29 LUGLIO 2019** Stima 29/7/2019 Stima 22/7/2019 Trend LEGA 38,0 37,8 +0,2 **PARTITO DEMOCRATICO** 21,5 22,0 +0,5 **MOVIMENTO 5 STELLE** 17,3 18,5 -1,2 FRATELLI D'ITALIA 6,6 6,3 +0,3 **FORZA ITALIA** 6,5 6,6 -0,1 indagine condotta con tecnica mista CATI-CAMI-CAWI su un campione di 3.500 soggetti maggiorenni residenti in Italia tra il 24 e il 29 kiglio 2019. Il campione è stratificato per zona e prevede quote per età e sesso. I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentatività rispetto ai parametri di sona, sesso, età, livello scolare e partito votato alle ultime elezioni. Il margine d'errore statistico dei dati riportati è del 2,5% a un intervallo di confidenza del 95%. SWG

33. Il sondaggio politico di lunedì 4 novembre 2019, LA7.

## 3.2 Rottura insanabile

Al di là delle dichiarazioni, tuttavia, il leader leghista in questa fase politica inizia lentamente a cambiare atteggiamento e modo di approccio ai problemi. Se da un lato ribadisce, ma con sempre minor vigore e con una crescita costante di distinguo e condizioni, l'intenzione di procedere con l'esperienza di governo, dall'altro manifesta con una frequenza crescente l'insoddisfazione sua personale e del suo partito rispetto a quelli che considera i freni posti dal partner 5Stelle all'azione di rinnovamento del paese.

Anche per questa fase il confronto sulla TAV costituisce una chiara cartina al tornasole dei rapporti all'interno del governo tra Lega e 5Stelle. Dopo la dichiarazione del presidente del Consiglio Conte che, il 23 luglio 2019, come riportato da ilFattoQuotidiano (2019), aveva sostenuto apertamente e per la prima volta, la necessità che le infrastrutture per il treno ad alta velocità andassero realizzate. Salvini e la Lega alzano i toni quando dai 5Stelle arriva l'annuncio che il problema sarebbe stato portato all'attenzione del Parlamento a cui spettava l'ultima parola sulla realizzazione o meno dell'opera. "Chi dice no alla TAV dice no al futuro, al progresso e al lavoro, è fuori dal mondo" (Adnkronos 2019) è il commento di Salvini con cui il leader leghista risponde alla polemica innestata sul tema dal Movimento 5 Stelle (FIG. 34).



34. Post Facebook di Matteo Salvini (2019)

Il partito pentastellato aveva affermato "[...] noi abbiamo già depositato il documento ufficiale col quale affermiamo senza mezze misure che 'occorre escludere la prosecuzione delle attività connesse alla realizzazione dell'opera" (Adnkronos 2019). La posizione politica dei 5stelle su questo problema verrà considerata dalla Lega come una vera e propria mozione di sfiducia al presidente del Consiglio Conte tanto

che il giorno successivo, in un crescendo costante di tensione, i capigruppo della Lega avrebbero addirittura invitato i rappresentanti dei 5stelle a lasciare il governo se non ne condividevano i passaggi fondamentali, come proprio quello sulla TAV. Il voto in Parlamento sulla mozione dei 5stelle, che chiedeva il blocco dell'opera, dopo oltre tre ore e mezza di dibattito, avrebbe poi confermato la prosecuzione dei lavori con il sostegno di Lega, PD, Forza Italia e altri partiti dell'opposizione, bocciando così la richiesta di Di Maio e del suo partito.

Anche a livello personale il rapporto tra i leader politici di 5stelle e Lega tende sempre più ad inasprirsi al punto che i quotidiani riportano addirittura espressioni in cui Di Maio si riferisce a Salvini senza nominarlo e in modo dispregiativo, citandolo come "quell'altro", espressione che il ministro dell'Interno non lascia cadere e a cui replica esplicitamente ricordando al leader politico grillino: "Mi chiamo Matteo".

A surriscaldare il clima politico dell'estate 2019, non c'è stato solo il confronto sulla TAV ma anche quello che i giornali hanno definito lo scandalo "Russiagate" o "Moscopoli", vale a dire l'inchiesta aperta dalla Magistratura, in seguito a notizie riportate dalla stampa nazionale e internazionale, su una presunta trattativa per l'acquisto di un importante quantitativo di petrolio russo al termine della quale la Lega avrebbe dovuto incassare decine di milioni di euro di tangente. A fronte del rifiuto di Salvini di riferire al Parlamento quanto di sua conoscenza sull'accaduto, sarebbe stato il presidente del Consiglio Conte ad intervenire in Senato (24 luglio 2019) per chiarire gli aspetti della vicenda che aveva creato una forte tensione sia all'interno della coalizione di maggioranza che tra tutte le forze politiche del paese. Questo passaggio sarebbe poi stato pesantemente sottolineato dallo stesso Conte nel suo intervento sempre nell'aula di Palazzo Madama in occasione del dibattito che avrebbe poi sancito la crisi del suo primo governo (20 agosto 2019).

Al dibattito sul Russiagate, non hanno partecipato né Matteo Salvini, impegnato "al Viminale dove [...] aveva convocato una riunione del Comitato per l'ordine e la sicurezza" (Giacobini 2019), né i pentastellati che "secondo alcuni analisti [...] avevano deciso di disertare l'informativa in segno di protesta per il sì alla Tav comunicato ieri da Conte. Una nota ufficiale ha poi specificato che la loro assenza era motivata dal fatto che a riferire in Parlamento non ci dovesse essere il presidente del Consiglio ma lo stesso Salvini" (Giacobini 2019), un atto di accusa forte, diretto, personale al vicepremier leghista.

Se entrambi i partiti di maggioranza, su questo tema, si affrettano a gettare acqua sul fuoco e ribadiscono la necessità di una forte collaborazione, la polemica si riaccende sia in campo economico che strettamente politico investendo tutta l'azione di governo compresi temi come la nuova legge sulle autonomie, la riforma della giustizia e il salario minimo garantito. L'avvicinarsi della manovra economica e la spinta della Lega per l'inserimento della *flat tax*, aprono un nuovo terreno di scontro in cui - come riportato da il Giornale.it (2019) - la prima mossa viene fatta dal vicepremier Di Maio che accusa il collega leghista di volere provvedimenti di cui non si conosce la copertura finanziaria. Immediata la replica di Salvini che inizia a

parlare esplicitamente di crisi di governo, riferimento che verrà sempre più spesso utilizzato nei giorni a seguire.

Come per la TAV, anche il tema dei migranti costituisce un simbolo evidente dell'evoluzione dei rapporti all'interno della maggioranza di governo e tra il leader leghista, da un lato, e il collega Di Maio e il presidente del Consiglio Conte dall'altro. Emblematiche al riguardo le vicende delle due navi delle ONG – Sea Watch e Open Arms - che hanno tenuta alta l'attenzione della politica nazionale e internazionale e della stampa di tutto il mondo nel periodo tra luglio e agosto. Nel caso della Sea Watch, comandata dalla capitana tedesca Carola Rackete, che violò il divieto di ingresso nel porto di Lampedusa mettendo in pericolo anche una imbarcazione della Guardia di Finanza, il governo mantenne una sostanziale unità di intenti e una posizione compatta rispetto alle scelte del ministro dell'Interno, anche quando Salvini sarebbe stato denunciato dalla Rackete che lo accusava di diffamazione. Il leader leghista avrebbe chiesto alla magistratura l'adozione di provvedimenti giudiziari nei confronti della capitana che, tuttavia, e nonostante l'appoggio di tutto il governo, non sarebbero mai stati adottati. Al contrario, dopo un breve fermo, la giovane comandante sarebbe stata rimessa in libertà tanto da poter tornare nel suo paese, la Germania, da dove ha poi continuato la polemica e lo scontro con il ministro italiano. In questa circostanza il linguaggio di Salvini torna ad essere forte, deciso e orientato a far capire al suo elettorato e agli italiani che la battaglia per la difesa della legalità e dei confini del paese non si ferma di fronte a nulla e che il leader leghista non si fa intimorire né da minacce di tipo politico (la sfiducia), giudiziario (la denuncia), e dirette contro la sua persona, come quelle avanzate dalla famiglia mafiosa romana. Non solo, ma nella chiusura del post (FIG. 35) riecheggia uno slogan che intorno la fine degli anni '70 venne coniato dai militanti del FUAN (Fronte Universitario d'Azione Nazionale), organizzazione legata al Movimento sociale italiano: "Boia chi molla!", rivisto da Salvini come "io non mollo".

"La mozione di sfiducia del PD di Renzi, Boschi e Zingaretti contro di me? Una MEDAGLIA! Come le denunce di Carola e delle ONG, gli insulti dei centri sociali, le minacce dei Casamonica<sup>8</sup>. Io non mollo, indietro non si torna!".



lo non mollo, indietro non si torna!

35. Post Facebook di Matteo Salvini (2019)

Ben diversa sarà la situazione in occasione della vicenda di Open Arms. In questo caso, dopo un primo divieto di sbarco in Italia annullato dalla magistratura su ricorso della stessa ONG, Salvini avrebbe riproposto un analogo provvedimento che tuttavia non sarebbe stato condiviso dagli altri due ministri 5Stelle interessati alla vicenda (la ministra alla Difesa Elisabetta Trenta e il ministro alle Infrastrutture Danilo Toninelli). Questa posizione avrebbe innescato una serie di accese polemiche a cui si sarebbe aggiunta anche quella tra Salvini e il Presidente del Consiglio, accusato dal leader leghista di voler riaprire i porti per far sbarcare i migranti. Conte avrebbe parlato in quell'occasione di "strappi istituzionali" e "sleale collaborazione" da parte di Salvini il quale, a sua volta, avrebbe replicato "poteva dirmelo in faccia" (ilGiornale.it 2019).



36. Post Facebook di Matteo Salvini (2019)

Per svelare le vere ragioni della crisi, tuttavia, si sarebbe dovuto aspettare il mese di settembre 2019 quando, forse per la prima volta e ufficialmente, Salvini avrebbe esplicitamente dichiarato quali erano state le ragioni che avevano spezzato l'accordo tra Lega e 5stelle.

In una intervista all'approfondimento tv RAI TG2 (2019), il leader della Lega, rispondendo ad una domanda, ha affermato che le ragioni della crisi andavano ricercate nel voto per l'elezione della Presidente della Commissione europea Ursula von der Leyen in cui determinante era stato l'appoggio proprio dei 14 parlamentari del M5S. Salvini interpreta questo passaggio politico come un tradimento della volontà comune di riforma del progetto europeo condiviso fino ad allora con i pentastellati, e lancia il sospetto che la scelta dei vertici dei 5Stelle, in realtà, sia frutto di un accordo con il PD per costruire un'alternativa di governo in Italia. Una ricostruzione questa, decisamente smentita dai 5Stelle in una articolata nota di smentita diffusa dal partito di Di Maio: "Dovete sapere che c'era un accordo. Ma questo la Lega non ve lo dirà mai. L'accordo era che anche i cosiddetti 'sovranisti', lontani dai partiti tradizionali, la votassero (Ursula von der Leyen, nda), sapendo che la 'sua' maggioranza non esisteva e in questo modo avremmo potuto condizionare ogni decisione futura in Europa' (Corriere della Sera 2019).

Una visione totalmente opposta dell'accaduto che pone le basi, evidentemente, per le polemiche, i contrasti e i conflitti che, lentamente, porteranno all'inesorabile crisi di governo che si aprirà l'8 agosto successivo quando Salvini annuncerà che la maggioranza non c'è più e che è quindi necessario andare alle elezioni. Il giorno successivo la Lega depositerà in Senato una mozione di sfiducia contro il Presidente del Consiglio. La FIG. 37 sottostante, rappresenta uno dei post con cui Salvini commenta e accusa i "grillini" del tradimento al voto per la Presidente della Commissione Europea Ursula von der Leyen.



37. Post Facebook di Matteo Salvini (2019)

Matteo Salvini

La crisi di governo, annunciata l'8 agosto da Matteo Salvini dalla spiaggia di Milano Marittima con le parole "non c'è più maggioranza, si torni alle elezioni" (il Giornale.it 2019) apre un periodo di forti contrasti nel mondo politico e tra i leader dei partiti di maggioranza e opposizione. Nel giro di poche ore, in particolare, diventa infuocato lo scontro tra Salvini, da una parte, e Di Maio e Conte dall'altra, e le polemiche vengono affidate di volta in volta a post sui social network, a note ufficiali dei partiti, a interviste tv.

A far capire che ormai la crisi era inevitabile era stato ventiquattro ore prima dell'annuncio di Salvini, il capogruppo leghista al Senato, Massimiliano Romeo, che, secondo una ricostruzione giornalistica, dopo aver concordato con il vice premier del suo partito una serie di dichiarazioni, annunciava: "Non possiamo più accettare il blocco di alcune opere fondamentali: chi vota no alla TAV si assume la responsabilità politica delle scelte che conseguiranno nei prossimi giorni e nei prossimi mesi" (Blastingnews 2019). Di fatto era il tentativo di attribuire al Movimento5Stelle la responsabilità della caduta del governo in seguito alla presentazione in Parlamento di una mozione che chiedeva il blocco dei lavori della TAV, contraddicendo la posizione ufficiale assunta dal presidente del Consiglio Giuseppe Conte che aveva dichiarato che l'opera andava realizzata. Pronta la risposta via Facebook del M5S che attacca direttamente Salvini utilizzando toni aspri: "Salvini sta andando fuori giri: prima fa cadere il governo inventando supercazzole, poi vaneggia di un inciucio tra il Movimento 5 Stelle e il Pd. Parliamoci chiaro: qui chi è andato a braccetto con Renzi, Zingaretti, Gentiloni e compagnia cantando è proprio la Lega" (iltempo.it 2019).

Ai toni da battaglia utilizzati dagli ormai ex partner di governo, Salvini risponde abbandonando lo stile responsabile e il ripetuto tentativo di evitare lo scontro diretto con Di Maio e i 5Stelle e replica ribadendo la sua volontà di andare in tempi rapidi alle elezioni: "Chi perde tempo vuole solo salvare la poltrona. [...] sento e sarebbe una cosa incredibile che ci sono toni simili tra PD e M5S, tra Renzi e Di Maio. Mi auguro che nessuno stia pensando di prendere in giro gli italiani e mettere in piedi un governo che sarebbe inaccettabile per la democrazia" (iltempo.it 2019).

Ancora una volta, anche se in uno scenario completamente diverso da quello precedente la crisi, Salvini si presenta come tutore e interprete unico degli interessi degli italiani minacciati, a suo dire, da accordi che scavalcherebbero la loro volontà e le loro scelte. Il consenso ottenuto alle Europee dalla Lega, cresciuto nei mesi successivi in modo costante, legittimerebbe, secondo Salvini, il Carroccio a chiedere il ritorno alle urne proprio nel nome della volontà degli italiani definendo come sostanzialmente illegittima ogni altra eventuale soluzione contraria.

Nella polemica è entrato anche il Presidente del Consiglio Giuseppe Conte che ha respinto alla base le accuse di Salvini con una ferma presa di posizione sull'attività di governo: "Non permetterò più che si alimenti la narrativa di un governo che non opera, di un governo dei no [...] questo governo in realtà ha sempre parlato poco e lavorato molto. Questo governo non era in spiaggia [...]" (Agensir.it 2019).

Ma Conte, annunciando di voler investire il Parlamento di tutti i passaggi relativi alla crisi, non risparmia accuse dirette anche al suo vicepremier Salvini, che vuole "capitalizzare il suo consenso [...] Ho già chiarito a Salvini che farò in modo che questa crisi sia la più trasparente della storia della vita repubblicana" (Rai News 2019). A questa affermazione, la Lega risponde presentando una mozione di sfiducia al premier, il 9 agosto 2019, nel tentativo di accelerare i tempi della crisi destinati a prolungarsi proprio a causa della necessità di calendarizzarne i lavori nell'aula del Senato. Da questa data, infatti, trascorreranno undici giorni prima che il presidente Conte possa riferire in Senato quanto accaduto e aprire formalmente la crisi di governo il 20 agosto 2019, salendo al Colle per rimettere nelle mani del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella il proprio mandato.

Secondo alcune ricostruzioni giornalistiche, gli undici giorni trascorsi dal momento della presentazione della mozione di sfiducia a quello del dibattito nell'aula di Palazzo Madama, saranno decisivi per l'avvio dei primi contatti tra M5S e PD destinati a ricercare l'esistenza o meno della possibilità di costruire una maggioranza alternativa a quella che aveva governato il paese fino all'apertura della crisi stessa.

In riferimento alla possibilità della nascita di un governo M5S-PD Salvini, in una intervista a SkyTg24 del 15 agosto, avrebbe parlato di "governo degli sconfitti". Mentre si aspettava la formalizzazione della crisi in Parlamento, infatti, nel giorno di ferragosto, Di Maio chiude ad ogni ipotesi di riapertura dei rapporti con la Lega attaccando duramente e direttamente Salvini su Facebook con una dichiarazione passata alla storia politica di quel momento come la dichiarazione della "frittata". Scrive Di Maio: "ha fatto tutto da solo, per tornare dopo nemmeno 24 ore nelle braccia di Berlusconi [...] Ora è pentito ma ormai la frittata è fatta. Ognuno è artefice del proprio destino!" (Adnkronos 2019).

Le dichiarazioni di Di Maio avevano fatto seguito a quelle del ministro dell'Interno da Castel Volturno quando, al termine del Comitato per la sicurezza pubblica, riferendosi alla crisi di governo, aveva dichiarato: "Quando cade il governo, per rispetto, si va al voto. [...] Secondo me non c'è possibilità, poi se qualcuno vuole dialogare io sono qua, sono la persona più paziente del mondo e il mio telefono è sempre acceso e in questi giorni squilla parecchio. [...] Vedremo (come andrà a finire, nda) ogni giorno ha la sua pena" (Quotidiano.net 2019).

Un Salvini, quindi, che apre la porta al dialogo indossando nuovamente i panni del moderato, di chi è disposto a garantire il funzionamento del governo anche a costo di sobbarcarsi pesanti "pene" quotidiane.

Si arriva così al dibattito in Senato sulla crisi di governo, con indubbi protagonisti il Presidente del Consiglio Conte e il leader della Lega Matteo Salvini che si confrontano in un botta e risposta dai toni accesi, non di rado aspri, che sorprenderanno anche gli osservatori più avvezzi alle polemiche nelle aule parlamentari. All'indomani del dibattito, tutti i quotidiani e gli altri mezzi di informazione sottolineeranno in particolare la durezza dei toni usati da Conte nei confronti di Salvini che nella sua replica, sintetizzando le parole del Presidente del Consiglio, dice: "Pericoloso, autoritario, preoccupante, irresponsabile, opportunista, inefficace, incosciente: bastava il Saviano di turno a raccogliere tutta questa sequela di insulti. Non serviva il Presidente del Consiglio" (Senato.it 2019).

Se si analizzano gli interventi dei due esponenti politici, appare evidente che Salvini è preoccupato, in primo luogo, di parlare ai suoi sostenitori ribadendo temi caratteristici della sua azione politica (affidabilità, coerenza, impegno, lavoro, libertà) espressi, alternativamente, in modo prudente e rispettoso dell'Aula, o forte, deciso e provocatorio; Conte, invece, evidentemente, guarda ai potenziali esponenti di una futura alleanza di governo - che come abbiamo detto sopra era già in via di formazione - e nel suo intervento segna la rottura definitiva di ogni possibile futuro rapporto con il leader leghista. Proprio le critiche dirette e personali rivolte a Salvini sembrano essere uno spartiacque insuperabile tra quelle che sono ormai due epoche politiche definitivamente diverse: la maggioranza giallo-verde (M5S-Lega) sta per lasciare il campo a quella giallo-rossa (M5S-PD-LeU).

Come dicevamo, nella replica a Conte, Salvini recupera i temi a lui più congeniali e di facile presa sull'elettorato che derivano anche dalla lunga evoluzione del processo comunicativo avvenuta nelle settimane immediatamente successive al voto europeo. Da notare che nel suo lungo intervento di replica al Presidente del Consiglio, Salvini utilizza solo una volta il termine "crisi", solo una volta la parola "sfiducia", mentre sono cinque i riferimenti al "voto" e altrettanti quelli all'ex Premier PD Matteo Renzi (Senato.it 2019).

Salvini ribadisce, nell'intervento in Aula, l'importanza del rapporto esistente tra i cittadini, i parlamentari e i ministri. I primi, secondo l'esponente politico della Lega, sono i "datori di lavoro" dei parlamentari e a loro questi stessi devono rispondere del proprio operato. "Io penso che in democrazia la via maestra sia, sempre e comunque, quella di chiedere il parere ai nostri datori di lavoro, che sono i cittadini italiani. Noi siamo dipendenti pubblici al servizio del popolo italiano e non dovremmo mai averne paura. [...] Si vota e il destino di questo Parlamento è nelle mani del popolo italiano, non di trenta senatori che, pur di non andare a casa e mollare la poltrona, voterebbero anche il Governo della fata turchina" (Senato.it 2019). A questo tema, Salvini, abbina anche la propria riflessione sull'opportunità o meno di aprire una crisi di governo in piena estate e, rispondendo alle critiche di Conte che, a questo proposito lo aveva accusato di "irresponsabile decisione", "scarsa sensibilità istituzionale" e "grave carenza di cultura istituzionale", attacca: "[...] permettetemi - la critica più surreale di tutte è stata che non si fanno le crisi d'agosto, perché agosto per i parlamentari è sacro. I parlamentari lavorano a ferragosto, come lavorano tutti gli altri italiani. Non si capisce perché agosto no; luglio si, settembre si, ma agosto no. Facciamo i senatori o i Ministri un mese si e un mese no" (Senato.it 2019). E riferendosi al resto d'Europa aggiunge: "[...] in Austria si vota a fine settembre, in Polonia a metà ottobre, probabilmente anche in Spagna si voterà ad ottobre, non ci sono disastri. Funziona così in democrazia" (Senato.it 2019).

Il vicepremier della Lega sottolinea anche l'affidabilità dimostrata sia nei rapporti con il partner di maggioranza che nell'azione di governo a cui dedica diversi passaggi del suo intervento, ribadendo quindi uno dei principi cardine della sua attività comunicativa svolta sia sui media tradizionali che sui social network: "Non siamo mica il Renzi di turno, che ha votato contro fino a ieri ed è disponibile a votare oggi a favore per mantenere la poltrona" (Senato.it 2019) e, citando Carol Woytila aggiunge: "San Giovanni Paolo II diceva e

scriveva [...] che la fiducia non si ottiene con le sole dichiarazioni o con la forza; la fiducia bisogna meritarla con gesti e fatti concreti" (Senato.it 2019). E a proposito di affidabilità e senso di responsabilità, Salvini completa il suo discorso con un richiamo ai 5stelle: "Se volete completare il percorso di riforme che abbiamo cominciato, noi ci siamo: si taglino i parlamentari e poi si va a votare. Punto e a capo. Se invece volete governare con Renzi, Boschi e Lotti, auguri e spiegatelo agli italiani. Noi ammucchiate non ne faremo" (Senato.it 2019). In queste dichiarazioni emergono evidenti alcuni passaggi tipici della comunicazione Salviniana (fiducia, forza, concretezza, riforme, coerenza) che diventeranno sempre più presenti con il passare dei giorni e l'avvicinarsi della nascita del nuovo governo che vedrà la Lega tornare all'opposizione.

Dopo aver accusato in modo indiretto di inadeguatezza il Presidente del Consiglio per non aver coinvolto le parti sociali nella preparazione della manovra economica ("Lei mi ha rimproverato di aver convocato le parti sociali [...] al Ministero dell'Interno. Sa perché l'ho fatto? Perché non li ascoltava nessuno" (Senato.it 2019), Salvini attacca in modo duro e diretto anche i pentastellati e la loro guida politica, Luigi Di Maio. Ha detto Salvini: "[...] se questo governo si è interrotto è perché da mesi c'erano in Commissione, in Parlamento e in Consiglio dei Ministri dei signor no che bloccavano tutto [...] se in qualche Ministero, invece di sbloccare, si blocca, [...] non si fa un servizio utile al Paese. Per settimane e mesi, testardamente e pazientemente, ho detto alle nostre donne e ai nostri uomini 'andiamo avanti, perché ci credo e ho fiducia': ma la risposta era no, no, no. [...] la settimana scorsa in quest' Aula – non seimila anni fa, ma nel 2019 - la forza maggioritaria del Governo le ha votato la sfiducia, dicendo no alla TAV. Ma di cosa stiamo parlando, allora? [...] ovunque al mondo, se trovi petrolio, fai festa, perché significa ricchezza e posti di lavoro; ma noi no, li blocchiamo e rimettiamo in discussione aziende che danno migliaia e migliaia di posti di lavoro, pensando di tornare indietro" (Senato.it 2019). Le parole di Salvini erano rivolte evidentemente anche al Presidente del Consiglio che nel suo discorso aveva attaccato i parlamentari della Lega: "Amici della Lega, per preparare e giustificare la scelta di far ritorno alle urne avete tentato di accreditare maldestramente l'idea di un governo dei no, del non fare, pur di battere questa fatua grancassa mediatica avete macchiato 14 mesi di intensa attività di governo" (Senato.it 2019).

Evidenti, nel passaggio di Salvini, i segnali lanciati al mondo produttivo, storicamente punto di riferimento e bacino di utenza elettorale della Lega, e al mondo del lavoro a cui si indica il Movimento 5 Stelle come il responsabile di buona parte dei problemi che in questo settore la politica nazionale non riesce ad affrontare. Nel faccia a faccia tra Salvini e Conte, un ruolo ha avuto anche la visione dei rapporti tra l'Italia e l'Europa che il Presidente del Consiglio ha così delineato: "A questa crisi (dell'Europa, nda) non si può rispondere con un europeismo 'fideistico', ma nemmeno si può opporre uno scetticismo disgregatore volto a compromettere le conquiste raggiunte in sessant'anni, se mai richiamando al ritorno ai confini nazionali chiusi" (Senato.it 2019). Il leader della Lega, nell'intervento di risposta, riesuma tutte le espressioni caratteristiche della comunicazione salviniana in tema europeo, dalla libertà dei popoli, all'indipendenza dai condizionamenti di altri paesi, alla necessità di sostenere le autonome scelte politiche del paese: "A proposito di sovranità, libertà

ed Europa [...] torno a Cicerone: la libertà non consiste nell'avere un padrone giusto, ma nel non avere nessun padrone. Io non voglio un'Italia schiava di nessuno, non voglio la catena lunga come i cagnolini, non voglio catene. [...] sono stufo che ogni nostro passo (parlo di Governi, Regioni, Comuni, imprese o lavoratori) debba dipendere dalla firma di qualche funzionario dell'Unione Europea" (Senato.it 2019). A questo punto Salvini lancia una provocazione che abbiamo visto essere uno degli elementi fondanti del suo percorso e della sua comunicazione politica: "Siamo o non siamo un paese libero e sovrano? Siamo o non siamo un paese libero di difendere i suoi confini, le sue aziende, le sue spiagge? A me non è mai capitato di parlare con la cancelliera Merkel a proposito di interesse di partito, chiedendo consigli per vincere la campagna elettorale, perché Salvini ha chiuso i porti" (Senato.it 2019).

Immancabile, naturalmente, uno scontro sul tema dei migranti con toni pesanti e chiamata alle urne Salvini reduce dal duro confronto con i partner di governo che pochi giorni prima avevano rifiutato di condividere il suo provvedimento di chiusura dei porti nei confronti della nave Open Arms. Alle parole di Conte che aveva ricordato il "[...] ruolo chiave nell'ambito del Mediterraneo" (Senato.it 2019) che potrebbe svolgere l'Italia e che "[...] nell'interesse comune occorre lavorare per garantire sicurezza e prosperità" (Senato.it 2019), Salvini replica: "In Italia si arriva se si ha il permesso di arrivare. [...] Se qualcuno ha nostalgia dell'immigrazione di massa e del business dell'immigrazione clandestina non può andare d'accordo con me" (Senato.it 2019) riconfermando la sua posizione rigida e chiusa ad ogni mediazione rispetto al tema dell'immigrazione.

Su questo argomento il leader leghista, prima ancora del dibattito parlamentare, aveva polemizzato in modo forte anche con la Chiesa cattolica e il Pontefice accusati di voler consentire l'arrivo in Italia e, la conseguente accoglienza senza alcun discrimine. Queste tensioni hanno poi avuto anche un riflesso nel corso del confronto a Palazzo Madama quando Salvini, respingendo le critiche di Conte sul fatto di aver ostentato il rosario, ha commentato: "[...] lei fa un torto al popolo italiano e ai cattolici italiani, quando lei pensa che votino in base ad un rosario. Gli italiani, cattolici o non cattolici, votano con la testa e con il cuore e io sono orgoglioso di credere e di testimoniare con il mio lavoro il fatto che credo e non ho mai chiesto per me la protezione, ma per il popolo italiano la protezione del Cuore Immacolato di Maria la chiedo finché campo, perché questo è un paese che merita tutto" (Senato.it 2019).

Conte, dopo aver ricordato che "la decisione della Lega, che ha presentato mozione di sfiducia e ne ha chiesto calendarizzazione, oltre ai comportamenti chiari ed univoci, mi impongono di interrompere qui questa esperienza di Governo" (Senato.it 2019), ha concluso: "Amo immensamente questo paese [...] Dobbiamo solo impegnarci affinché tutti ne conoscano il prestigio. Viva la nostra patria, viva l'Italia" (Senato.it 2019). A queste parole Salvini ha replicato con una conclusione più rapida e asciutta in cui ha richiamato due dei temi fondamentali che avevano caratterizzato il suo intervento: "Viva la libertà e viva la democrazia in questo Paese! Grazie di cuore a voi e ai miei figli" (Senato.it 2019).

### 3.4 Nasce il governo Conte II

Al termine del dibattito al Senato, e prima ancora di dare le sue comunicazioni sulla crisi alla Camera dei Deputati, il Presidente del Consiglio dimissionario Conte, si reca dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella per comunicare la fine del suo dicastero che rimarrà in carica per il disbrigo degli affari correnti. Nelle ore immediatamente successive il Presidente della Repubblica avvierà le consultazioni con le massime cariche dello Stato e i rappresentanti delle forze politiche per verificare l'esistenza o meno di una nuova maggioranza in Parlamento, capace di dar vita ad un governo evitando, quindi, il ricorso alle urne.

Da parte di tutte le forze politiche e delle forze sociali viene l'invito al Presidente Mattarella di accelerare il più possibile i tempi di risoluzione della crisi, considerati gli adempimenti estremamente delicati che devono essere adottati. Le consultazioni avranno la durata di circa nove giorni nel corso dei quali si alterneranno voci contrastanti sulla possibilità di risolvere positivamente la crisi, fino a quando il 29 agosto 2019 Conte riceve l'incarico di formare il nuovo governo che accetta con riserva. Sei giorni dopo, il 4 settembre, dopo aver svolto a sua volta una serrata serie di incontri politici, Conte si reca di nuovo al Quirinale per sciogliere positivamente la riserva con cui aveva accettato l'incarico e presenta la lista dei ministri del nuovo governo. Il giorno successivo, 5 settembre, il governo Conte II (M5S-PD-LeU) giura al Quirinale nelle mani del Capo dello Stato ed entra ufficialmente in carica. Quattro giorni dopo, il 9 settembre, otterrà la fiducia alla Camera dei Deputati con il voto favorevole di 342 parlamentari, quello contrario di 263, mentre 3 saranno gli astenuti, tutti nelle file del partito SVP; il 10 settembre il governo otterrà il via libera anche dal Senato con 169 sì, 133 no e 5 astenuti (il senatore Paragone del M5S, il senatore Richetti del PD e i 3 senatori di SVP).

Nel suo intervento in Senato per il dibattito sulla fiducia al governo Conte bis, Matteo Salvini lancia i primi segnali di quelli che saranno i temi forti della sua azione politica dopo il passaggio della Lega all'opposizione. Nel leggere gli argomenti proposti, i modi di esprimersi, i post sui social network, si nota un ritorno al Salvini pre-elezioni politiche del 4 marzo 2018 in cui il leader leghista attacca l'esecutivo e gli ex partner di maggioranza con forza sempre crescente ed espressioni dure al limite dell'offensivo. Nel rivolgersi al presidente Conte, subito dopo aver iniziato il proprio intervento in Senato, Salvini dice: "[...] oggi non la invidio: una poltrona figlia di slealtà, di tradimento, di interesse personale, può essere la più importante del mondo, ma io non riuscirei mai ad occuparla neanche per un quarto d'ora. Le lascio la sua poltrona, mi tengo il mio onore e l'affetto di milioni di italiani" (Senato.it 2019).

Al di là delle accuse pesanti rivolte al Presidente del Consiglio, Salvini introduce uno dei concetti chiave del suo linguaggio da oppositore del governo: l'onore, che ripeterà anche in chiusura dell'intervento quando lo abbinerà a dignità facendo riecheggiare un vecchio slogan utilizzato dall'estrema destra italiana negli anni '70 "honos fidesque9".

E a proposito di "slealtà e tradimento" Salvini ricorda ai parlamentari in aula che formano la nuova maggioranza di governo, che "[...] se qualcuno pensa di tornare alla legge Fornero e ai porti aperti per fare un dispetto a Salvini, innanzitutto non fa un dispetto a Salvini, ma danneggia milioni di italiani [...] faremo una sana, robusta e onesta opposizione e vi terremo qua giorno e notte, perché non si torna alla legge Fornero, ai porti aperti e al business dell'immigrazione clandestina per quanto di nostra competenza. [...] per voi l'importante è fermare la Lega, per noi è far ripartire l'Italia" (Senato.it 2019).

Il tema che l'obiettivo principale del nuovo governo sia esclusivamente quello di bloccare la crescita della Lega e il suo passaggio al governo del paese, sarà uno dei pilastri portanti della comunicazione di Salvini dal momento in cui la Lega è passata all'opposizione. A questa impostazione si collega anche quella della mancata opportunità offerta agli italiani di recarsi alle urne, una critica forte e ripetuta che caratterizzerà la comunicazione social e sui media tradizionali in cui verranno ribaditi i concetti di fondo illustrati nell'intervento di Palazzo Madama in occasione del dibattito sulla fiducia al governo: "[...] chi ha paura del giudizio popolare vuol dire che ha la coscienza sporca, perché chi ha paura del voto degli italiani vuol dire che pensa in coscienza di non meritare il voto degli italiani" (Senato.it 2019). Il Presidente Conte è l'obiettivo principale di questo attacco perché, viene considerato come il principale responsabile della nascita del governo M5S-PD-LeU. "Lei è un presidente, con tutto l'affetto, per tutte le stagioni, per tutte le poltrone e per tutte le maggioranze [...] è una critica a un presidente del Consiglio che aveva detto che sarebbe tornato alla sua professione e che invece è li inchiodato alla poltrona come le vecchie mummie della Prima Repubblica" (Senato.it 2019). Il ritorno al passato è un altro degli argomenti che Salvini utilizzerà come un ariete per cercare di fare breccia tra i cittadini, allo scopo di sottolineare come il nuovo governo, in realtà, ricalchi, nei modi e nei comportamenti, quelli appunto della Prima Repubblica, criticati e vituperati, e travolti dallo scandalo di Tangentopoli. Sempre in ambito strettamente politico, nel suo intervento, Salvini lancia un monito al neo ministro dell'Interno a cui spetterebbe di valutare la possibilità o meno di modificare, se non abrogare, i decreti sicurezza fatti approvare dal suo predecessore: "[...] può contare sulla mia leale collaborazione, visto che si occupa della sicurezza del paese deve essere al di fuori della polemica politica [...] mi auguro che non si pieghi ai 'ricattucci' della sinistra, cancellando i decreti sicurezza, perché [...] non farebbe un dispetto a Salvini ma farebbe il male del paese" (Senato.it 2019). L'alto là di Salvini sul tema sicurezza, in questo caso, viene moderato dall'espressione "leale collaborazione" che riporta al periodo in cui il politico leghista voleva accreditarsi nei confronti del paese come un leader affidabile, serio, con l'unico obiettivo di fare l'interesse degli italiani.

## 3.5 Salvini torna all'opposizione

Subito dopo la nascita del governo M5S-PD-LeU, nel mirino della comunicazione di Salvini e della Lega, tornati all'opposizione, finiscono in particolare il Presidente del Consiglio Conte e lo stesso nuovo governo. Nei confronti del primo, Salvini non risparmia attacchi pesanti che mirano a delegittimare la figura di Conte come leader affidabile e coerente. A quello che Salvini definisce "l'ex avvocato del popolo", il leader leghista contesta pesantemente la scelta di formare un nuovo governo rinunciando a tutti i principi che avevano ispirato, invece, l'esperienza del precedente esecutivo. Ecco che Conte viene accusato di non essere stato eletto dagli italiani e quindi di ripetere l'esperienza del governo Monti (16 novembre 2011- 28 aprile 2013, nda) fortemente criticata da Salvini per aver adottato, tra l'altro, la Legge Fornero; Conte diventa "il traditore" e insieme a Matteo Renzi, Nicola Zingaretti e Luigi Di Maio entra a far parte di quel gruppo "degli incapaci" che una "manovra di palazzo" ha portato a costituire un governo che, in questa fase, Salvini definisce illegittimo. Una posizione questa che con il passare dei giorni il leader della Lega aggiusterà: il governo, non sarà più definito illegittimo ma non rispondente alla realtà del Paese e alla volontà degli elettori. Nulla cambia ovviamente nel giudizio negativo di Salvini che lancerà una pressante campagna social caratterizzata, a differenza di quanto avvenuto in passato, nell'utilizzo di video che riprendono i suoi incontri nelle varie città d'Italia oppure che trasmettono messaggi e, stavolta, anche riflessioni più lunghe ed articolate del leader leghista. Lo sforzo evidente di Salvini e del suo staff è diretto a recuperare la significativa flessione registrata nei consensi all'indomani della caduta del governo Lega-5stelle e della nascita di quello giallo-rosso.

Secondo un sondaggio di Swg mandato in onda dal Tg La7 il 14 ottobre 2019, infatti la Lega nella seconda metà del giugno 2019, poco dopo il successo elettorale alle Europee, registrava il 37,3% dei consensi, sceso al 32,8% a fine settembre e in ripresa a metà ottobre quando i rilevamenti accertavano un 33,2% di intenzioni di voto a favore del partito di Salvini.

La ripresa dei temi forti della comunicazione salviniana consentirà alla Lega di recuperare in modo abbastanza rapido, evidente già alla fine di ottobre 2019, i consensi perduti anche se la percentuale si fermerà a 3-4 punti di distanza dall'*exploit* seguito alle elezioni europee.

Nella fase immediatamente successiva alla nascita del nuovo governo, uno dei temi forti usati da Salvini contro PD e M5S diventa quello di aver impedito agli italiani di esprimere il proprio pensiero attraverso il voto. Il leader leghista, infatti, ribadisce costantemente che gli elettori avrebbero bocciato i due partiti che hanno costituito il nuovo governo, assegnando alla Lega e al centrodestra la maggioranza in Parlamento oltre che nel paese. Uno degli slogan più utilizzati da Salvini in questa fase sarà "attaccamento alle poltrone", inteso come disinteresse per i problemi reali del paese e attenzione invece solo al vantaggio personale dei singoli parlamentari. Sui social, in tv, nelle interviste sui quotidiani, Salvini non perderà occasione per ribadire questo concetto gettando così un'ombra sul nuovo governo e su tutto ciò che esso si apprestava a fare. Sempre in questa fase, nelle immagini a corredo dei post su Facebook, si riaffaccia anche uno slogan caro alla Lega e che

abbiamo visto essere stato un vero e proprio punto di forza della campagna elettorale per le elezioni politiche del 2018, vale a dire "Prima gli italiani".

A fornire alla propaganda di Salvini un palcoscenico efficace e nazionale, sarà la campagna elettorale per le elezioni regionali in Umbria in cui il leader leghista, insieme agli altri due partiti di centrodestra, Forza Italia e Fratelli d'Italia, si impegna quotidianamente, in pratica, dal giorno successivo la nascita del governo PD-M5S. Nella sfida elettorale, complice anche l'accordo stretto tra i due partiti al governo della nazione, Salvini si troverà a confrontarsi con gli stessi avversari che la Lega affronta in Parlamento, riuscendo così ad utilizzare temi non solo locali per sostenere il candidato del centrodestra Donatella Tesei. L'accordo giallo-rosso in Umbria presterà, inoltre, il fianco alle dure critiche dello schieramento di centrodestra perché vede insieme il Movimento 5 Stelle, dalla cui azione politica era scaturita l'indagine della magistratura che aveva portato alla caduta del governo regionale guidato dal PD e alle elezioni anticipate, e lo stesso PD i cui vertici erano finiti al centro dell'inchiesta tanto che il partito regionale era stato commissariato dallo stesso segretario nazionale Zingaretti.

Come riportato dal Viminale nel *Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali*, l'esito delle elezioni rappresenta una svolta nella storia politica dell'Umbria da sempre governata dalla Sinistra: dalle urne del 27 ottobre 2019 uscirà infatti vincente con il 57,55% dei consensi la candidata del centrodestra sostenuta appunto da Lega (36,95%), Fratelli d'Italia, Forza Italia, e due liste civiche. Il distacco dalla coalizione M5S-Pd sarà di quasi 20 punti: il candidato del centrosinistra Vincenzo Bianconi si fermerà al 37,48% nonostante l'appoggio di Pd, M5S, una lista civica dello stesso candidato presidente, Sinistra Civica Verde ed Europa Verde. Di particolare interesse è l'affluenza alle urne attestatasi al 64,69% (455.184 votanti su 703.596 elettori), quasi 10 punti in più rispetto alle precedenti regionali, a testimoniare la forza di mobilitazione messa in campo da Salvini e i suoi alleati.

La campagna elettorale per le elezioni umbre coincide con i primi passi del nuovo governo e, in particolare, con le prime anticipazioni sulla manovra economica che l'esecutivo guidato da Giuseppe Conte si prepara a varare. Tre sono i temi in particolare che finiscono nel mirino della comunicazione di Salvini e che diventano il cavallo di battaglia usato dal leader leghista per conquistare l'Umbria e mettere, contemporaneamente in difficoltà il governo dinanzi al paese. Post su Facebook, video, interviste e ogni altro strumento di comunicazione, sono utili per ribadire la contrarietà del leader leghista e del suo partito alla manovra economica del governo ridotta a tre passaggi fondamentali ma di forte presa: tasse, sbarchi e manette.

Sulle tasse, Salvini è martellante e categorico: l'esecutivo le aumenta e cerca ogni soluzione possibile per ricavare il denaro necessario ad un'azione di governo chiaramente inadeguata ai bisogni del paese. Il tono del leader leghista sfiora il dileggio dei suoi avversari politici quando mette al centro dei suoi post o video le proposte di "tassare le merendine, le bibite, l'uso del contante, la plastica, le auto aziendali", facendo dell'ironia, in un video messo in rete sul suo profilo Facebook da Pinzolo, in provincia di Trento, in cui ipotizza la possibilità che venga tassata addirittura la neve.



38. Post Facebook di Matteo Salvini (2019)

Strettamene legato a questo tema, è la proposta avanzata dai 5stelle e sostenuta anche dal PD, di abbassare la soglia dell'evasione fiscale che comporti l'arresto. Salvini definisce questa proposta figlia di un governo "manettaro" e assolutamente staccato dalla realtà del paese in cui, secondo il leader leghista, non di rado l'evasione è frutto dell'insostenibile peso fiscale che grava in particolare sui piccoli imprenditori e sugli artigiani, non a caso base dell'elettorato leghista. Di fronte a queste proposte il giudizio di Salvini è categorico e viene sintetizzato nel post sottostante, in cui definisce gli alleati del governo giallo-rosso "incapaci, complici e traditori" (FIG. 39).



39. Post Facebook di Matteo Salvini (2019)

Questa definizione verrà poi utilizzata anche per stigmatizzare l'azione politica del governo rispetto ad un altro tema fortemente caro al leader leghista che è quello del contrasto all'immigrazione clandestina. Dopo una prima disponibilità a collaborare con il nuovo ministro dell'Interno Luciana Lamorgese, esplicitata nel corso del dibattito parlamentare sulla fiducia al Governo Conte II, Salvini non risparmierà critiche forti e quotidiane alla nuova responsabile del Viminale, accusata di aver consentito la ripresa incontrollata degli sbarchi mettendo a rischio tutto il lavoro svolto dallo stesso Salvini e la sicurezza del paese. Ripetutamente Salvini ricorderà al suo successore che scongiurare gli arrivi incontrollati sul territorio italiano non è uno sgarbo a Salvini stesso, ma è un danno al paese. Inoltre, l'accusa di Salvini si concentrerà anche sulla inevitabile ripresa della "mangiatoia" legata a quello che il leader leghista ha sempre definito il business dell'immigrazione clandestina. Sarà uno scontro lungo e senza esclusione di colpi basato sull'interpretazione dei numeri degli sbarchi avvenuti fino al settembre 2019 e da quel mese in poi. All'affermazione del ministro Lamorgese che non ci si trova di fronte ad un'emergenza sbarchi ed a una invasione del paese, Salvini risponderà sottolineando che nelle poche settimane di vita del governo giallo-rosso gli sbarchi di immigrati clandestini in Italia sono aumentati del 300%.



In merito a questo problema, poi, Salvini torna ad utilizzare una terminologia colorita e aggressiva coinvolgendo di nuovo l'Europa a cui attribuisce un ruolo decisivo nella nascita del governo Conte II e in particolare la Germania di Angela Merkel e la Francia di Emanuel Macron. Emblematico è il post sottostante in cui Salvini accusa il governo di "essersi calato le braghe" di fronte alle imposizioni venute da Francia e Germania.



42. Post Facebook di Matteo Salvini (2019)

Mentre il governo nazionale è alle prese con la definizione degli ultimi dettagli della manovra economica, e pochi giorni dopo la vittoria elettorale in Umbria, Salvini torna di nuovo nelle piazze del Paese per continuare una campagna elettorale che, come dicevamo sopra, è iniziata il giorno dopo la nascita del governo Conte II e dovrebbe portarlo alla conquista di una nuova roccaforte della sinistra italiana, la regione Emilia Romagna. Il leader della Lega nei primi slogan che aprono la comunicazione per la nuova sfida elettorale, parla già di "liberazione dell'Emilia Romagna dal PD" dando per acquisito il successo nelle urne come passaggio fondamentale per il ritorno al governo del paese. Dopo il passaggio all'opposizione, infatti, Salvini aveva delineato con chiarezza il percorso che porterà la Lega ad essere maggioranza nel Parlamento oltre che nel paese: il successo alle elezioni regionali che si svolgeranno tra l'autunno del 2019 e la primavera del 2020 sarebbe stato propedeutico all'inevitabile caduta del governo PD-M5S e quindi, "finalmente", al ritorno alle urne per le elezioni politiche che dovrebbero sancire la vittoria definitiva della Lega e del centrodestra. "State tranquilli, si voterà anche per il Parlamento" è stato uno degli slogan più ripetuti dal leader della Lega da quando si è ipotizzata una nuova maggioranza che portava al governo 5stelle e PD ed emarginava all'opposizione la Lega uscita vincente dall'appuntamento elettorale europeo. Per Salvini le elezioni regionali in Emilia fissate per il 26 gennaio 2020 costituiscono quindi una tappa decisiva per arrivare alla guida del paese e a questo scopo rispolvera, nel linguaggio e nelle tecniche comunicative modalità e slogan che abbiamo visto essere caratteristiche dell'azione della "Bestia". La parola d'ordine in questa fase torna ad essere "Prima gli italiani" che campeggia sui primi manifesti elettorali, affiancata da "buonsenso" e "rialzare la testa", mentre sui post del leader e dei suoi sostenitori si riaffaccia la "call to action" che spinge alla mobilitazione per "liberare finalmente anche l'Emilia Romagna dalla sinistra".



43. Post Facebook di Matteo Salvini (2019)

## 3.6 Paragrafo conclusivo

Nel periodo che va dalle elezioni politiche del marzo 2018, alla crisi del primo governo Conte fino al passaggio della Lega all'opposizione, nella comunicazione politica di Matteo Salvini potremmo individuare quattro periodi distinti in cui il linguaggio e i toni utilizzati dal leader del Carroccio sono caratterizzati da un'alternanza di stili e di espressioni strettamente legati al "termometro politico" che segna i rapporti tra le forze di maggioranza.

Una prima fase può essere definita nel periodo di tempo che va dalle trattative per la formazione del governo giallo-verde (Lega-M5S) alle elezioni europee del maggio 2019.

In questi mesi la comunicazione di Matteo Salvini punta a individuare nell'esponente leghista un leader serio, responsabile, capace, in grado di affrontare i gravi problemi del paese e pronto alla sfida di quello che viene definito "il governo del cambiamento". È facile notare dai post sui social media e dalle dichiarazioni ufficiali rilasciate in tv e alla radio, come Salvini cerchi in ogni modo di evitare di entrare in contrasto con i partner di governo, ribadendo costantemente la comprensione per la proposta politica dei 5stelle (vedi caso TAV) e sottolineando che ministri e parlamentari sono al servizio dei cittadini e solo a questi devono rispondere. Salvini manterrà fermo questo stile anche nel corso della lunga campagna elettorale per le Europee del maggio 2019 in cui, sempre nel tentativo di consolidare la sua posizione di leader equilibrato ed affidabile, ripeterà che "il governo resterà in carica". In questa fase i toni sono moderati attenti a non suscitare le reazioni del partner di governo, giungendo fino al punto di rifiutarsi di rispondere agli attacchi sempre più frequenti provenienti dagli esponenti anche di spicco dei 5stelle. Alcune delle dichiarazioni fatte in questo periodo, però, verranno smentite nei mesi seguenti quando per giustificare la richiesta di crisi di governo e il ritorno alle urne, Salvini accuserà il suo stesso governo di non aver svolto il lavoro necessario alle esigenze del paese.

I primi veri segnali di un cambiamento nell'azione comunicativa di Salvini si percepiscono chiaramente nel periodo compreso tra la fine di maggio 2019 (dopo l'esito elettorale delle Europee) e il luglio dello stesso anno. In questo periodo mentre comincia ad essere evidente il minor vigore con cui Salvini sostiene il governo di cui ancora fa parte, si manifestano con crescente frequenza e decisione, i distinguo che il leader leghista fa rispetto alle posizioni del partner di governo. Cominciano a trapelare accuse di incompetenza, di paralizzare la crescita del paese, opporsi al cambiamento e di non avere a cuore la sicurezza degli italiani. Proprio in questa fase nella comunicazione di Salvini torna all'improvviso uno dei temi più cari al leader leghista: l'attacco all'Europa. Con una serie di post e di dichiarazioni pubbliche, Salvini accusa i 5stelle e Conte di aver appoggiato la nomina a Presidente della Commissione Europea della tedesca Ursula Von der Leyen ancora una volta cedendo ai "desiderata" della Merkel e di Macron. Il leader leghista fa poi un passo avanti quando ipotizza l'esistenza di un accordo tra 5stelle e PD che, dopo aver dato il via libera al governo europeo, sarebbero pronti a sottoscrivere un accordo per la formazione di un nuovo governo in Italia.

Questa volta Salvini abbandona completamente i toni pacati e responsabili e nella sua comunicazione va all'attacco a testa bassa di quelli che ormai considera i suoi ex partner di governo e di quella parte dell'opposizione che sta manovrando per evitare il ritorno alle elezioni e quindi la vittoria della Lega.

Emblematici sono i toni usati nel caso del blocco posto allo scalo dei migranti della nave Sea Watch in cui Salvini parlerà di battaglia per la difesa della legalità e dei confini del paese, rispetto alla quale non ha alcuna intenzione di farsi intimorire da alcuna minaccia. È il "Salvini – Capitano" che torna a farsi sentire dal suo popolo a cui chiederà poi il sostegno necessario per portare avanti le sue battaglie in una ripresa della tecnica delle *call to action* tipica della comunicazione salviniana pre fase di governo.

Dalla seconda metà di luglio all'inizio di agosto, quando Salvini dichiarerà ufficialmente la fine dell'esperienza di governo, la comunicazione del leader leghista sarà tutta indirizzata a preparare la nuova fase che, nelle intenzioni del segretario del Carroccio, dovrebbe condurre alle elezioni anticipate. Salvini indurisce ancora di più toni ed espressioni tanto da chiedere "i pieni poteri" agli italiani e non risparmierà critiche anche feroci a chi si oppone al ritorno alle urne. Uno degli slogan più ripetuti dalla comunicazione salviniana sarà quello per cui chi si oppone al voto "vuole solo salvare le poltrone" o "prendere in giro gli italiani". Anche in questa fase Salvini tenta di accreditarsi come l'unico politico che ha realmente a cuore gli interessi degli italiani e che si adopera disinteressatamente per tutelarli.

Questa fase si concluderà con il dibattito in Senato nel corso del quale verrà formalizzata la crisi di governo e in cui Salvini utilizzerà espressioni e termini senza precedenti, giungendo a definire il premier uscente "traditore", attaccando i 5stelle sulla loro fallimentare politica economica per recuperare l'elettorato di piccoli e medi imprenditori da sempre punto di forza della Lega, puntando a demolire la credibilità e l'impegno di chi si sta adoperando per scongiurare il ritorno alle urne.

Queste modalità di comunicazione continueranno per tutta la fase successiva alla nascita del governo Conte II (PD - 5stelle) in cui il leader leghista, tornato all'opposizione, attacca i partiti di governo con l'obiettivo di delegittimarne i vertici e l'azione. Le definizioni sono aggressive e in grado di suscitare un forte *engagement* da parte dei suoi seguaci: Salvini parla di governo degli incapaci, di manovra di palazzo, di attaccamento alle poltrone (una versione aggiornata e corretta del vecchio slogan caro alla Lega Nord di Bossi, quello di "Roma Ladrona") e torna a spolverare uno slogan che aveva caratterizzato la fase precedente le elezioni del marzo 2018, "Prima gli italiani". Nella comunicazione leghista, naturalmente, non poteva mancare una forte attenzione al tema dei migranti che Salvini utilizza in modo deciso e spregiudicato giungendo addirittura ad attaccare la Chiesa Cattolica e il Papa, accusati di voler consentire l'arrivo indiscriminato in Italia degli immigrati. Su questi temi tornano ad essere sempre più frequenti le *call to action* per coinvolgere tutti coloro che sono contrari al nuovo governo a cui va impedito di scardinare quanto realizzato, in particolare in materia di sicurezza, dall'ex ministro dell'Interno.

Se qualcuno aveva ipotizzato che la comunicazione e l'impegno di Salvini avrebbero avuto una flessione una volta superata la fase della formazione del nuovo governo, sicuramente è rimasto deluso in considerazione della forte e urlata opposizione che il leader leghista ha fatto nei confronti della manovra economica varata

dal Parlamento nel periodo natalizio. In questo caso gli slogan di Salvini hanno ripetuto in modo martellante quelle che, secondo l'interpretazione leghista, erano le caratteristiche dell'iniziativa della maggioranza: manette, più tasse e più migranti.

#### Conclusioni

Dall'analisi svolta finora, appare chiara l'evoluzione del partito della Lega Nord che, con il passaggio del leader fondatore ad un leader nuovo, va incontro ad una serie di cambiamenti e riposizionamenti politici e stilistici che lo porteranno ad evolversi nel partito della Lega.

L'anno spartiacque per il partito risulta essere il 2014, quando Matteo Salvini, prendendo il posto di Umberto Bossi, diviene il segretario federale della Lega Nord, segnando l'avvio della metamorfosi che, già con il cambio del nome del partito, suggerisce l'abbandono non solo della parola Nord, ma anche a tutti i rimandi Settentrionalisti.

Nel primo capitolo si analizza la trasformazione del partito del Carroccio, prestando attenzione agli albori della Lega Nord e la nascita della nuova Lega, mettendo a confronto le due, che, attraverso il *rebranding* e il riposizionamento politico del partito, hanno portato all'abbandono di alcuni temi, pur mantenendo una continuità per quanto riguarda lo stile di comunicazione ed del linguaggio.

Il capitolo parte dall'analisi della Lega Nord, la nascita come partito indipendentista e regionalista che spicca poiché diverso da tutti gli altri partiti dell'epoca grazie all'utilizzo di toni e modalità espressive contrapposti a quelli della politica del tempo. Rappresentarono una novità comunicativa gli slogan del Carroccio che, diffusi attraverso i manifesti politici di propaganda, insieme alle immagini a loro annessi, riescono a sintetizzare messaggi elettorali e propagandistici d'effetto, rendendoli visivamente facili da ricordare, immediatamente comprensibili e carichi di impatto emotivo.

Il colore rappresentativo della Lega Nord è il verde, che ritroviamo in uno dei simboli emblematici del partito, il sole delle Alpi, che, al contrario del simbolo di Alberto da Giussano, verrà abbandonato al passaggio della nuova Lega, che adotterà come colore rappresentativo il blu. Insieme al sole delle Alpi svaniranno anche le parole Nord e Padania e tutti i rimandi collegati ad esse e all'indipendentismo del Nord rispetto al Meridione

La volontà di sfumare le critiche rivolte al Sud, che per anni è stato oggetto della critica del Carroccio, poiché accusato di vivere alle spalle del Nord, è dettato dalla volontà di Salvini di conferire alla Lega un'estensione sul territorio a livello nazionale. Se l'allora segretario federale della Lega Nord, Roberto Maroni, nel 2012 recitava lo slogan "Prima il Nord", Salvini utilizzerà una versione evoluta dello slogan per guidare la campagna elettorale delle politiche del 2018 "Prima gli italiani", che rende chiara la volontà di rivolgersi a tutto il popolo italiano. Rimarranno presenti i temi classici della destra radicale europea che avevano caratterizzato il Carroccio dalla sua nascita come l'immigrazione, l'insicurezza collettiva, la religione (allarme Islam) e l'Europa.

Se ci si concentra su di un'analisi più accurata dell'evoluzione del partito, si nota che attraverso il *restyling*, dettato dal cambio del nome in Lega e dal colore blu, e la crescente personalizzazione del partito, sembra

emergere la volontà di Salvini di divenire partito- ammiraglia del centro destra non solo a livello nazionale ma anche europeo, con la volontà di espandere la propria leadership oltre i confini nazionali.

Per la figura di Salvini come nuovo leader del partito, risulteranno essere fondamentali i risultati delle elezioni politiche del 4 marzo 2018, dove Salvini ottenendo più del 17% dei voti diventa il leader dello schieramento del centrodestra, e delle Europee del 26 maggio 2019, dove la Lega con il 34% dei voti è il primo partito in Italia.

Al di là delle considerazioni che possono essere fatte, il lavoro di Salvini nel campo della comunicazione per traghettare la vecchia Lega Nord di Bossi ai giorni nostri e trasformarla in un partito moderno nazionale, grazie all'utilizzo delle più raffinate tecniche comunicative, pur mantenendo la semplicità del linguaggio e del messaggio che caratterizzano la linea e gli obiettivi politici del Carroccio, può essere definito come un vero e proprio cambio di pelle.

Nel secondo capitolo, difatti si analizza la strategia comunicativa di Salvini che appare essere la ragione più influente del suo successo, poiché rafforza la figura di un leader con caratteristiche ben precise e delineate, affidabile, animato dal buon senso, capace ma allo stesso tempo deciso e determinato.

Di grande rilevanza per i tempi, è il ruolo della disintermediazione che, attraverso l'uso del web e dei social, permette ai politici di instaurare un rapporto diretto di comunicazione con i cittadini. Salvini nonostante la costante presenza sui social, attraverso i quali passa una grande personalizzazione della leadership, è impegnato in modo costante sul territorio, come viene sintetizzato da Luca Morisi, responsabile della comunicazione di Salvini, con la "formula TRT" che sta per "circolo virtuoso tv-rete-territorio fisico". Per Pregliasco ci sono quattro grandi piastri della strategia comunicativa di Salvini che sono lo Zeitgeist, la comunità salviniana, la polarizzazione e la retorica del buonsenso.

Per quanto riguarda il linguaggio e il marketing politico, Salvini ha avuto l'abilità di adeguare agli schemi comunicativi di successo della Lega Nord, modalità e tecniche attuali. Salvini, comunicando all'Italia tutta, non identifica più come problema il Nord operoso costretto a dover sostenere il Sud "fannullone", bensì gli sbarchi senza controllo in Italia, dipingendoli come un problema di sicurezza nazionale, di cui individua i responsabili nei governi precedenti e nell'indifferenza dell'Europa. Salvini nell'individuazione delle soluzioni del problema, spinge nella sua comunicazione la chiusura dei porti e la riorganizzazione del principio di legittima difesa che rientra all'interno del tema della sicurezza. I contenuti della comunicazione di Salvini sono vari e suddivisibili i sette temi: Italia, immigrazione, sicurezza, politica *pop*, economia, Europa e sovranismo.

Nei social, i post che hanno più interazioni e che quindi risultano essere più importanti a livello di mobilitazione, sono quelli che parlano di immigrazione o più in generale quelli che hanno un tono indignato. L'utilizzo in particolare dei social media, con cui Salvini è riuscito ad arrivare alla sua immedesimazione con il partito, che viene comunemente definito come "La Lega di Salvini", attraverso l'introduzione di temi di

politica *pop* e di tecniche quali l'aumento o creazione dell'engagement e le *call to action*, ha consentito al leader leghista di trasformare l'elettorato in una *community* in grado di identificarsi con il leader stesso, di supportarlo, di condividerne le battaglie politiche come pure i momenti di vita quotidiana.

Questa capacità inoltre gli ha consentito di dettare i temi da imporre all'agenda politica del paese, riuscendo a determinare il dibattito sia in Parlamento che sui media. Emblematico è il caso del Russiagate in cui è stato capace di sottrarsi al confronto politico fino al punto di costringere indirettamente il presidente del Consiglio Conte a riferire in Parlamento per suo conto, salvo poi riuscire a far passare il problema in secondo piano nel dibattito che ne è seguito.

Oltre a una grande capacità di gestire le tecniche comunicative, Salvini, come illustrato dal terzo capitolo, si dimostra molto abile nell'adeguare toni e messaggi al momento politico che sta vivendo. Così mentre la Lega si avvicina all'accordo per la formazione del governo Conte I con il M5S, il linguaggio del leader leghista mira ad accreditarlo come politico equilibrato, sicuro e capace di affrontare i problemi del paese; nel momento in cui, invece, si apre la crisi di governo e di fronte al Carroccio si prospetta un lungo periodo di opposizione, Salvini cambia i toni rispolverando l'aggressività e i temi che avevano caratterizzato la campagna elettorale per le elezioni politiche del marzo 2018.

Non solo, Salvini ha dimostrato di avere la capacità di cogliere le opportunità che il mondo dei media tradizionali e dei social sono in grado di offrire. Ha avuto altresì l'intuizione di cogliere l'evoluzione del mondo della comunicazione, ne è esempio la presenza su Instagram iniziata nel 2014 con un anno di anticipo rispetto alla cancelliera tedesca Angela Merkel (2015) e ben due nei confronti del francese Emmanuel Macron e dell'inglese Jeremy Corbyn (2016).

L'attenzione al mondo social di Salvini è costante tanto che l'ex ministro dell'Interno è già "sbarcato" su TIK TOK, un social network cinese lanciato in Italia nell'estate 2018, nonostante si tratti di una piattaforma social popolata in particolare dai giovanissimi, in cui i messaggi politici non sono accettati. E Salvini, infatti, pubblica video in cui lo si vede che prepara i tortellini oppure visita il deposito di una fabbrica di salumi, lasciando lontano sullo sfondo il messaggio politico in senso stretto.

Interessante a questo proposito, è l'analisi fatta dal grande quotidiano statunitense New York Times che, analizzando le capacità comunicative di Salvini, come riferito dall'agenzia Adnkronos, sostiene: "Tra Nutella e gattini, la 'strategia social' di Matteo Salvini finisce sul New York Times. Il quotidiano dedica un lungo articolo alla comunicazione del leader della Lega, che utilizza Facebook e Twitter come strumenti di 'una strategia di successo attentamente studiata, come dicono le persone che hanno lavorato con lui, per vendere il suo brand di uomo comune in un'era anti-elite'. Per il vicepremier, afferma il NYT, i social non sono solo un mezzo 'per demonizzare gli oppositori, alimentare le paure sui migranti che saccheggiano e accusare i burocrati a Bruxelles di ogni sorta di peccato. [...] Per il successo di Salvini è altrettanto fondamentale

mantenere un'aura di autenticità, l'oro politico di quest'epoca populista. Secondo questo approccio, ha proposto un lato più soft, più umano con pizza, pasta, gattini e lo status di una persona appena scaricata in una relazione'. La strategia, a giudicare dai numeri, funziona: 'Salvini ha 3,3 milioni di follower su Facebook, oltre un milione di Instagram e 943.000 (945.000, ndr) su Twitter. Il volume delle sue interazioni su Facebook, sebbene recentemente sia calato, spesso è superiore a quello del presidente Trump'" (Adnkronos 2019).

Eppure Salvini nella sua strategia comunicativa degli errori li ha commessi, ma come sostiene Policastro, "finché le critiche riguarderanno prevalentemente la sua comunicazione o il suo modo di essere e di comportarsi anziché le sue scelte politiche, non avrà molto di cui preoccuparsi" (Policastro 2019, p 143).

## Note:

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Movimenti lombardi, veneti, piemontesi, liguri e parti di Marche ed Umbria

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Nella quale ad egli, viene attribuita la sconfitta di Federico Barbarossa

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Lonardi, G. (2010) *La comunicazione leghista. Lingua simbologia e ritualità* (Università degli studi di Trento. Sociologia delle relazioni etniche) p. 26 [Online].

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> copertina del settimanale Oggi (10/12/2014)

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> l'utilizzo di dinamiche proprie del gioco in contesti non ludici, per sollecitare impegno e competitività per stimolare la ricerca di soluzione ad un problema.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> "chi è nato dopo il 1980 ed è entrato nella vita adulta nei primi quindici anni (circa) del nuovo millennio" (Accademia della Crusca 2019)

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> "i veri nativi digitali, venuti al mondo tra il 1996 e il 2010" (Rizzacasa d'Orsogna 2015)

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> dei Casamonica dopo la demolizione di alcune ville di loro proprietà voluta dal ministro dell'Interno

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> il motto era stato utilizzato dal movimento Ordine Nuovo creato nel 1960 da alcuni iscritti al Movimento Sociale, in contrapposizione alla linea del partito ritenuta troppo moderata. Il movimento venne formalmente sciolto con un decreto governativo del 21 novembre 1973 con l'accusa di aver violato la legge che vieta la ricostituzione del partito fascista. (Storia di Ordine Nuovo di Aldo Giannuli ed Elia Rosati, MIMESIS edizioni 2017)

# Fonti delle immagini e dei grafici inseriti:

Figura 1: *Lega Nord Padania* (1997-2009). [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.leganord.org/phocadownload/ilmovimento/simboli\_leganord/soledellealpi/Sole%20delle%20Alpi.pdf">https://www.leganord.org/phocadownload/ilmovimento/simboli\_leganord/soledellealpi/Sole%20delle%20Alpi.pdf</a>. [Accesso 12 agosto 2019]

Figura 2: *Lega Nord Padania* (1997-2009). [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.leganord.org/phocadownload/ilmovimento/simboli\_leganord/albertodagiussano/Guerriero%20v">https://www.leganord.org/phocadownload/ilmovimento/simboli\_leganord/albertodagiussano/Guerriero%20v</a> ettoriale.pdf. [Accesso 12 agosto 2019]

Figura 3: *Lega Nord* (2005) I Manifesti Lega Nord. [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.leganord.org/component/phocagallery/10-i-manifesti-lega-nord-2005/detail/703-i-manifesti-lega-nord-2005/tmpl=component&Itemid=1">https://www.leganord.org/component/phocagallery/10-i-manifesti-lega-nord-2005/detail/703-i-manifesti-lega-nord-2005/tmpl=component&Itemid=1</a>

Figura 4: Il potere dell'immagine nella propaganda leghista (2016) *oltreilguardo.it*. [Online]. Disponibile in: <a href="http://oltreilguardo.altervista.org/il-potere-dellimmagine-nella-propaganda-leghista/">http://oltreilguardo.altervista.org/il-potere-dellimmagine-nella-propaganda-leghista/</a>. [Accesso 12 agosto 2019]

Figura 5: Lonardi, G. (2010) *La comunicazione leghista. Lingua simbologia e ritualità.* p. 47 [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.slideshare.net/ugo65/lega">https://www.slideshare.net/ugo65/lega</a>. [Accesso: 12 agosto 2019]

Figura 6: Alberto da Giussano, Legnano ed il Carroccio (2018) *Oltre la linea*. [Online]. Disponibile in: https://oltrelalinea.news/2018/01/12/alberto-da-giussano-legnano-ed-il-carroccio/. [Accesso 12 agosto 2019]

Figura 7: *Lega Nord Padania* (1997-2009). [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.leganord.org/ilmovimento/simboli">https://www.leganord.org/ilmovimento/simboli</a>. [Accesso 12 agosto 2019].

Figura 8: *Galà della Politicà* (2019). [Online]. Disponibile in: <a href="http://www.ilgaladellapolitica.it/j2018/index.php?option=com\_content&view=article&id=174&Itemid=306">http://www.ilgaladellapolitica.it/j2018/index.php?option=com\_content&view=article&id=174&Itemid=306</a>. [Accesso 12 agosto 2019]

Figura 9: pagina Facebook *Lega- Salvini Premier*, post del 7 maggio 2018. [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.facebook.com/legasalvinipremier/photos/a.422952584414340/1819852334724351/?type=1&theater">https://www.facebook.com/legasalvinipremier/photos/a.422952584414340/1819852334724351/?type=1&theater</a>. [Accesso 12 agosto 2019]

Figura 10, 11, 12: Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società (2019) *Elezioni europee 2019. Media, Elettori, Risultati. Le scelte di voto e la copertura mediatica della campagna elettorale per il Parlamento europeo.* 

Figura 13: Cianfanelli, F. (2018) *Chi sono i protagonisti dei social di partito?* [Online] YouTrend. Disponibile in: <a href="https://www.youtrend.it/2018/09/20/chi-sono-i-protagonisti-dei-social-di-partito/">https://www.youtrend.it/2018/09/20/chi-sono-i-protagonisti-dei-social-di-partito/</a> [Accesso: 20 settembre 2019]

Figura 14: Facebook (2018) Immagine del "Vinci Salvini" presa sulla pagina Facebook di "Lega - Salvini Premier" 7 febbraio [Online] Disponibile in: <a href="https://www.facebook.com/legasalvinipremier/photos/a.423252457717686/1720882481288004/?type=3&theater">https://www.facebook.com/legasalvinipremier/photos/a.423252457717686/1720882481288004/?type=3&theater</a> [Accesso 20 settembre 2019]

Figura 15: Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, DISPOC Interdisciplinary Department e CPS culture politica e società (2019) *Elezioni europee 2019. Media, Elettori, Risultati. Le scelte di voto e la copertura mediatica della campagna elettorale per il Parlamento europeo.* (p.44)

Figure 16: Facebook pagina di Matteo Salvini. [Online] Disponibile in: <a href="https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page">https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page</a> internal

Figura 17: Facebook pagina di Matteo Salvini. [Online] Disponibile in: https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page internal

Figura 18: Facebook pagina di Matteo Salvini. [Online] Disponibile in: <a href="https://www.facebook.com/salviniofficial/posts/">https://www.facebook.com/salviniofficial/posts/</a>

Figura 19: Twitter pagina di Matteo Salvini. [Online] Disponibile in: <a href="https://twitter.com/matteosalvinimi/status/1174023008928849921">https://twitter.com/matteosalvinimi/status/1174023008928849921</a>

Figura 20: Twitter pagina di Matteo Salvini. [Online] Disponibile in: <a href="https://twitter.com/matteosalvinimi?ref\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor">https://twitter.com/matteosalvinimi?ref\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor</a>

Figura 21: Twitter pagina di Matteo Salvini. [Online] Disponibile in: <a href="https://twitter.com/matteosalvinimi/status/1174007508547112960">https://twitter.com/matteosalvinimi/status/1174007508547112960</a>

Figura 22: (2019) Come la Lega spende i soldi sui social. *Il Post* [Online] 13 maggio. Disponibile in: <a href="https://www.ilpost.it/2019/05/13/lega-matteo-salvini-spesa-social-network-europee/">https://www.ilpost.it/2019/05/13/lega-matteo-salvini-spesa-social-network-europee/</a> [Accesso: 22 settembre 2019]

Figura 23,24,25,26: (2015) Felpe e t-shirt provocazione: ecco il look Salvini. *La Repubblica* [Online] Slideshow (6, 7,15,10). 18 febbraio. Disponibile in: <a href="https://www.repubblica.it/politica/2015/02/18/foto/tutte\_le\_felpe\_di\_salvini-107619180/1/#8">https://www.repubblica.it/politica/2015/02/18/foto/tutte\_le\_felpe\_di\_salvini-107619180/1/#8</a>. [Accesso: 23 settembre 2019]

Figura 27: Facebook pagina di Matteo Salvini. [Online] Disponibile in: https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page internal

Figura 28: Facebook pagina di Matteo Salvini. [Online] Disponibile in: <a href="https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page">https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page</a> internal

Figura 29: Carone, M. e Cavallaro, M. (2019) Salvini social. In: Diamanti, G. e Pregliasco L. *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano.* (p.72) Roma: Castelvecchi

Figura 30: (2015) Felpe e t-shirt provocazione: ecco il look Salvini. *La Repubblica* [Online] Slideshow (12). 18 febbraio. Disponibile in: <a href="https://www.repubblica.it/politica/2015/02/18/foto/tutte-le-felpe di-salvini-107619180/1/#8">https://www.repubblica.it/politica/2015/02/18/foto/tutte-le-felpe di-salvini-107619180/1/#8</a>. [Accesso: 23 settembre 2019]

Figura 31: Facebook pagina di Matteo Salvini. [Online] Disponibile in: <a href="https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page">https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page</a> internal

Figura 32: Facebook pagina di Matteo Salvini. [Online] Disponibile in: <a href="https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page\_internal">https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page\_internal</a>

Figura 33: LA7.it (2019) Sondaggi [Online] 11 novembre. Disponibile in: <a href="https://tg.la7.it/listing/sondaggi">https://tg.la7.it/listing/sondaggi</a> [Accesso: 12 novembre 2019]

Figura 34: Facebook pagina di Matteo Salvini. [Online] Disponibile in: <a href="https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page\_internal">https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page\_internal</a>

Figura 35: Facebook pagina di Matteo Salvini. [Online] Disponibile in: <a href="https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page\_internal">https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page\_internal</a>

 $\label{eq:figura} Figura \quad 36: \quad Facebook \quad pagina \quad di \quad Matteo \quad Salvini. \quad [Online] \quad Disponibile \quad in: \\ \underline{https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page \quad internal}$ 

Figura https://ww	37: w.faceb	Facebook ook.com/pg/sa	pagina lviniofficia	di l/posts/	Matteo /?ref=page	Salvini.	[Online]	Disponibile	in:
•				•					
Figura <a href="https://www.ntm.ntm.ntm.ntm.ntm.ntm.ntm.ntm.ntm.ntm&lt;/td&gt;&lt;td&gt;38:&lt;br&gt;&lt;u&gt;w.faceb&lt;/u&gt;&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Facebook&lt;br&gt;ook.com/pg/sa&lt;/td&gt;&lt;td&gt;pagina&lt;br&gt;&lt;u&gt;lviniofficia&lt;/u&gt;&lt;/td&gt;&lt;td&gt;di&lt;br&gt;&lt;u&gt;l/posts/&lt;/u&gt;&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Matteo&lt;br&gt;&lt;u&gt;'?ref=page_&lt;/u&gt;&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Salvini.&lt;br&gt;&lt;u&gt;internal&lt;/u&gt;&lt;/td&gt;&lt;td&gt;[Online]&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Disponibile&lt;/td&gt;&lt;td&gt;in:&lt;/td&gt;&lt;/tr&gt;&lt;tr&gt;&lt;td&gt;Figura&lt;/td&gt;&lt;td&gt;39:&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Facebook&lt;/td&gt;&lt;td&gt;pagina&lt;/td&gt;&lt;td&gt;di&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Matteo&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Salvini.&lt;/td&gt;&lt;td&gt;[Online]&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Disponibile&lt;/td&gt;&lt;td&gt;in:&lt;/td&gt;&lt;/tr&gt;&lt;tr&gt;&lt;td colspan=10&gt;https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page_internal&lt;/td&gt;&lt;/tr&gt;&lt;tr&gt;&lt;td&gt;Figura https://ww&lt;/td&gt;&lt;td&gt;40:&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Facebook&lt;br&gt;ook.com/pg/sa&lt;/td&gt;&lt;td&gt;pagina&lt;br&gt;lviniofficia&lt;/td&gt;&lt;td&gt;di&lt;br&gt;&lt;u&gt;l/posts/&lt;/u&gt;&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Matteo&lt;br&gt;'?ref=page_&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Salvini.&lt;/td&gt;&lt;td&gt;[Online]&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Disponibile&lt;/td&gt;&lt;td&gt;in:&lt;/td&gt;&lt;/tr&gt;&lt;tr&gt;&lt;td&gt;Figura https://ww&lt;/td&gt;&lt;td&gt;41:&lt;br&gt;ww.faceb&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Facebook&lt;br&gt;ook.com/pg/sa&lt;/td&gt;&lt;td&gt;pagina&lt;br&gt;lviniofficia&lt;/td&gt;&lt;td&gt;di&lt;br&gt;l/posts/&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Matteo /?ref=page&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Salvini.&lt;/td&gt;&lt;td&gt;[Online]&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Disponibile&lt;/td&gt;&lt;td&gt;in:&lt;/td&gt;&lt;/tr&gt;&lt;tr&gt;&lt;td&gt;Figura&lt;/td&gt;&lt;td&gt;42:&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Facebook&lt;/td&gt;&lt;td&gt;pagina&lt;/td&gt;&lt;td&gt;di&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Matteo&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Salvini.&lt;/td&gt;&lt;td&gt;[Online]&lt;/td&gt;&lt;td&gt;Disponibile&lt;/td&gt;&lt;td&gt;in:&lt;/td&gt;&lt;/tr&gt;&lt;tr&gt;&lt;td colspan=10&gt;https://www.facebook.com/pg/salviniofficial/posts/?ref=page_internal&lt;/td&gt;&lt;/tr&gt;&lt;tr&gt;&lt;td&gt;Figura &lt;a href=" https:="" td="" www.ntps:="" www.ntps:<=""><td>43: <u>w.faceb</u></td><td>Facebook ook.com/pg/sa</td><td>pagina <u>lviniofficia</u></td><td>di <u>l/posts/</u></td><td>Matteo <u>'?ref=page</u></td><td>Salvini. <u>internal</u></td><td>[Online]</td><td>Disponibile</td><td>in:</td></a>	43: <u>w.faceb</u>	Facebook ook.com/pg/sa	pagina <u>lviniofficia</u>	di <u>l/posts/</u>	Matteo <u>'?ref=page</u>	Salvini. <u>internal</u>	[Online]	Disponibile	in:

## Bibliografia

Accademia della Crusca (2019) *Millennial* [Online] 30 luglio. Disponibile in: <a href="http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/millennial">http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/millennial</a> [Accesso 22 settembre 2019]

Adnkronos (2018) *Salvini: "Tav? Decideranno i numeri"*. [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.adnkronos.com/fatti/politica/2018/11/01/salvini-tav-decideranno-numeri LZa18Ac3qt9K556RqgJfLN.html">https://www.adnkronos.com/fatti/politica/2018/11/01/salvini-tav-decideranno-numeri LZa18Ac3qt9K556RqgJfLN.html</a> . [Accesso 10 novembre 2019]

Adnkronos (2019) *Di Maio: "Salvini pentito, ma ormai la frittata è fatta"*. [Online] Disponibile in: <a href="https://www.adnkronos.com/fatti/politica/2019/08/15/maio-senato-sosterraconte\_CD4Evz1ZKKBgFf2n15kClN.html">https://www.adnkronos.com/fatti/politica/2019/08/15/maio-senato-sosterraconte\_CD4Evz1ZKKBgFf2n15kClN.html</a> . [Accesso 10 novembre 2019]

Adnkronos (2019) *M5S deposita una mozione per bloccare la Tav*. [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.adnkronos.com/fatti/politica/2019/07/27/deposita-una-mozione-per-bloccare-tav\_kXGhD8LlFdzHW8IHhXAHXI.html">https://www.adnkronos.com/fatti/politica/2019/07/27/deposita-una-mozione-per-bloccare-tav\_kXGhD8LlFdzHW8IHhXAHXI.html</a>. [Accesso 10 novembre 2019]

Adnkronos (2019) *Nutella e gattini, la strategia di Salvini secondo il Nyt.* [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.adnkronos.com/fatti/politica/2019/01/05/nutella-gattini-strategia-salvini-secondo-nyt\_QDAsAxYVHRuEjDkMLa41AP.html?refresh\_ce">https://www.adnkronos.com/fatti/politica/2019/01/05/nutella-gattini-strategia-salvini-secondo-nyt\_QDAsAxYVHRuEjDkMLa41AP.html?refresh\_ce</a>. [Accesso 15 gennaio 2020]

Agensir (2019) Politica: Conte, "non spetta a Salvini decidere i tempi della crisi". No "a narrativa di un governo che non opera, di un governo dei no. Non eravamo in spiaggia". [Online] Disponibile in: <a href="https://agensir.it/quotidiano/2019/8/9/politica-conte-non-spetta-a-salvini-decidere-i-tempi-della-crisi-no-a-narrativa-di-un-governo-che-non-opera-di-un-governo-dei-no-non-eravamo-in-spiaggia/">https://agensir.it/quotidiano/2019/8/9/politica-conte-non-spetta-a-salvini-decidere-i-tempi-della-crisi-no-a-narrativa-di-un-governo-che-non-opera-di-un-governo-dei-no-non-eravamo-in-spiaggia/">https://agensir.it/quotidiano/2019/8/9/politica-conte-non-spetta-a-salvini-decidere-i-tempi-della-crisi-no-a-narrativa-di-un-governo-che-non-opera-di-un-governo-dei-no-non-eravamo-in-spiaggia/">https://agensir.it/quotidiano/2019/8/9/politica-conte-non-spetta-a-salvini-decidere-i-tempi-della-crisi-no-a-narrativa-di-un-governo-che-non-opera-di-un-governo-dei-no-non-eravamo-in-spiaggia/</a> . [Accesso 10 novembre 2019]

Agi LIVE (2019) Salvini: "Ho fiducia in Di Maio, altri ministri non all'altezza" [Online]. Disponibile in <a href="https://www.agi.it/politica/salvini\_crisi\_governo\_di\_maio-5865494/news/2019-07-18/">https://www.agi.it/politica/salvini\_crisi\_governo\_di\_maio-5865494/news/2019-07-18/</a> . [Accesso 10 novembre 2019]

Allievi, S. (1992) Le parole della Lega. Milano: Garzanti.

ANTIGONE (2019) Calano i reati ma le carceri sono sempre più piene. *ANTIGONE* [Online] Disponibile in: <a href="http://www.antigone.it/quindicesimo-rapporto-sulle-condizioni-di-detenzione/wp-content/uploads/2019/06/3.-ANTIGONE XVrapporto MenoReati.pdf">http://www.antigone.it/quindicesimo-rapporto-sulle-condizioni-di-detenzione/wp-content/uploads/2019/06/3.-ANTIGONE XVrapporto MenoReati.pdf</a> [Accesso 24 settembre]

Avvenire.it (2019) Salvini strappa con il M5s e non andrà al Consiglio dei ministri. Venti di crisi". [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.avvenire.it/attualita/pagine/salvini-furioso-strappa-con-m5s-crisi-possibile">https://www.avvenire.it/attualita/pagine/salvini-furioso-strappa-con-m5s-crisi-possibile</a>. [Accesso 10 novembre 2019]

Berti, N. e Vernetti, A. (2019) *Salvini e le divise delle Forze dell'Ordine. Una scelta opportuna?* [Online] 10 maggio. Disponibile in: <a href="https://www.youtrend.it/2019/05/10/salvini-e-le-divise-delle-forze-dellordine-una-scelta-opportuna-sondaggio-quorum/">https://www.youtrend.it/2019/05/10/salvini-e-le-divise-delle-forze-dellordine-una-scelta-opportuna-sondaggio-quorum/</a> [Accesso 20 settembre 2019]

Bianchi, S. e Jacopini, R. (1994) *La lega ce l'ha crudo! Il linguaggio del Carroccio nei suoi slogan, comizi e manifesti*. Milano: Ugo Mursia Editore.

Biorcio, R. (1997) *La Padania promessa. La storia le idee e la logica d'azione della Lega Nord.* Milano: Il Saggiatore.

Biorcio, R. (2010) La rivincita del Nord. La Lega dalla contestazione al governo. Roma Bari: Laterza.

Blastingnews (2019) *I 25 giorni di crisi d'agosto: dal contratto di governo alla separazione*. Disponibile in: <a href="https://it.blastingnews.com/politica/2019/08/i-25-giorni-di-crisi-dagosto-dal-contratto-di-governo-alla-separazione-002971395.html">https://it.blastingnews.com/politica/2019/08/i-25-giorni-di-crisi-dagosto-dal-contratto-di-governo-alla-separazione-002971395.html</a> [Accesso 10 novembre 2019]

Bonomi, A. e Poggio, P. P. (1995) Ethnos e Demos. Dal leghismo al neopopulismo. Milano: Mimesis.

Bossi, U. (1992) Vento dal Nord. Milano: Sperling & Kupfer

Cangemi, A. (2019) Come gli insulti di Salvini a Carola Rackete influenzano il linguaggio dei social. *Fanpage.it* [Online] 20 settembre. Disponibile in: <a href="https://www.fanpage.it/politica/come-gli-insulti-di-salvini-a-carola-rackete-influenzano-il-linguaggio-dei-social/">https://www.fanpage.it/politica/come-gli-insulti-di-salvini-a-carola-rackete-influenzano-il-linguaggio-dei-social/</a>. [Accesso 22 settembre 2019]

Carone, M. e Cavallaro, M. (2019) Salvini social. In: Diamanti, G. e Pregliasco L. *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvecchi

Centro Sociale La Strada (1996) Da Piazzale Loreto a Montecitorio. Evoluzione della destra in Italia. [Online] Disponibile in: http://www.ecn.org/inr/caradonna/destra/destra12.htm . [Accesso 10 novembre 2019]

Cerasa, C. (2019) Le foto sbagliate del leader che con i selfie ci sapeva fare, *Il Foglio Quotidiano*. 7 ottobre (p. 1, 4)

Cianfanelli, F. (2018) *Chi sono i protagonisti dei social di partito?* YouTrend [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.youtrend.it/2018/09/20/chi-sono-i-protagonisti-dei-social-di-partito/">https://www.youtrend.it/2018/09/20/chi-sono-i-protagonisti-dei-social-di-partito/</a> [Accesso: 18 settembre 2019]

Corriere Della Sera (2019) *Presidenza Commissione Ue, il M5S: «C'era un accordo con la Lega». Salvini: «No al minestrone»*. [Online] Disponibile in: <a href="https://www.corriere.it/politica/19\_luglio\_17/presidenza-commissione-ue-m5s-c-era-accordo-la-lega-salvini-no-minestrone-7345e4da-a880-11e9-ad04-d2eaa84e69e7.shtml">https://www.corriere.it/politica/19\_luglio\_17/presidenza-commissione-ue-m5s-c-era-accordo-la-lega-salvini-no-minestrone-7345e4da-a880-11e9-ad04-d2eaa84e69e7.shtml</a> . [Accesso 10 novembre 2019]

De Blasio, E., Hibberd, M., Higgins, M. e Sorice, M. (2012) *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*. Roma: Carocci

Dematteo, L. (2011) L'idiota in politica. Antropologia della Lega Nord. Milano: Feltrinelli

Diamanti, G., Pregliasco, L. a cura di (2019) Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano. Roma: Castelvecchi.

Diamanti, I. (1996) Il male del Nord. Lega, localismo, secessione. Roma: Donzelli

Diotto, D. (2019) *Il nostalgia marketing: perché i ricordi di quando eravamo giovani sono tutti positivi*. [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.marianodiotto.it/nostalgia-marketing/">https://www.marianodiotto.it/nostalgia-marketing/</a> [Accesso: 19 settembre 2019]

Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università statale di Milano, il Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche e Cognitive dell'Università di Siena (DISPOC Interdisciplinary Department) e il Dipartimento di Culture, Politica e Società dell'Università di Torino (CPS culture politica e società). (2019) Elezioni europee 2019. Media, Elettori, Risultati. Le scelte di voto e la copertura mediatica della campagna elettorale per il Parlamento europeo.

Eatwell, R. and Goodwin, M. (2018) *National Populism: The Revolt Against Liberal Democracy*. London: Pelican Books

Fioravanti, A. (2019) Ecco i cinque motivi per cui Salvini è un fenomeno, *Linkiesta* [Online] Disponibile in: <a href="https://www.linkiesta.it/it/article/2019/02/23/ecco-i-cinque-motivi-per-cui-salvini-e-un-fenomeno/41194/">https://www.linkiesta.it/it/article/2019/02/23/ecco-i-cinque-motivi-per-cui-salvini-e-un-fenomeno/41194/</a> . [Accesso: 2 febbraio 2020]

Gandola, G. (2019) I simboli di Matteo Salvini. *Panorama* [Online] 28 agosto. Disponibile in: https://www.panorama.it/news/politica/simboli-matteo-salvini-crocifisso/ [Accesso: 20 settembre 2019]

García Medina, I., Facco, L. (2019) *Liberalismo e cultura popolare. Quando l'arte di comunicare incontra la libertà*. Bologna: Tramedoro, Firenze: goWare.

Garzanti Linguistica [Online] Disponibile in: <a href="https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=gamification">https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=gamification</a> [Accesso: 20 settembre 2019]

Gatti, C. (2019) I demoni di Salvini. Milano: Chiarelettere.

Giacobini, G. (2019) Il premier Conte: "In Russia c'era anche Savoini". *Wired.it*. [Online] 24 luglio. Disponibile in: <a href="https://www.wired.it/attualita/politica/2019/07/24/conte-russiagate-senato-mozione-sfiducia/">https://www.wired.it/attualita/politica/2019/07/24/conte-russiagate-senato-mozione-sfiducia/</a>. [Accesso 10 novembre 2019]

Giansante, G. (2009) La narrazione come strumento di Framing: le metastorie nel discorso politico di Berlusconi e Obama. [Online] Hologramatica, Número 10, V2. Disponibile in: <a href="http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/775/hologramatica\_n10\_vol2pp21\_43.pdf">http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/775/hologramatica\_n10\_vol2pp21\_43.pdf</a> . [Accesso 20 settembre 2019]

Giansante, G. (2011) Le parole sono importanti. I politici italiani alla prova della comunicazione. Roma: Carocci.

Giansante, G. (2014) *La comunicazione politica più efficace*, in Bray, M. (a cura di), Le parole della politica, Roma: Treccani.

Giansante, G. (2016) La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione. Roma: Carocci.

Huffpost (2019) *Autoscontro. Salvini riprende Di Maio: "Su Autostrade sbaglia, attenti a dare giudizi sommari"*. [Online] Disponibile in: <a href="https://www.huffingtonpost.it/entry/autoscontro-salvini-riprende-di-maio-su-autostrade-sbaglia-attenti-a-dare-giudizi-sommari it\_5d15a554e4b082e55366f161">https://www.huffingtonpost.it/entry/autoscontro-salvini-riprende-di-maio-su-autostrade-sbaglia-attenti-a-dare-giudizi-sommari it\_5d15a554e4b082e55366f161</a> . [Accesso 10 novembre 2019]

Il Fatto Quotidiano (2018) *Tap, Salvini: "Energia costerebbe 10% in meno. Tav? Più per fare che per disfare". Di Maio: "Francia capisce i miei dubbi".* [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/08/05/tap-salvini-energia-costerebbe-10-in-meno-tav-piu-per-fare-che-per-disfare-di-maio-francia-capisce-i-miei-dubbi/4539018/">https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/08/05/tap-salvini-energia-costerebbe-10-in-meno-tav-piu-per-fare-che-per-disfare-di-maio-francia-capisce-i-miei-dubbi/4539018/</a>. [Accesso 10 novembre 2019]

Il Tempo.it (2019). *La gioia del leader leghista*. *Salvini: "Cambieremo l'Europa e il governo non cade"* [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.iltempo.it/politica/2019/05/27/news/salvini-cambieremo-l-europa-e-il-governo-non-cade-1161346/">https://www.iltempo.it/politica/2019/05/27/news/salvini-cambieremo-l-europa-e-il-governo-non-cade-1161346/</a>. [Accesso 10 novembre 2019]

Il Tempo.it (2019). *Salvini sfiducia Conte e mobilita i suoi: al voto a ottobre* [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.iltempo.it/politica/2019/08/09/news/salvini-sfiducia-conte-e-mobilita-i-suoi-al-voto-a-ottobre-1197059/">https://www.iltempo.it/politica/2019/08/09/news/salvini-sfiducia-conte-e-mobilita-i-suoi-al-voto-a-ottobre-1197059/</a>. [Accesso 10 novembre 2019]

Il Viminale *Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali*, archivio storico delle elezioni (2019). [Online] Disponibile in: <a href="https://elezioni.interno.gov.it/regionali/scrutini/20191027/scrutiniRI100000000000">https://elezioni.interno.gov.it/regionali/scrutini/20191027/scrutiniRI100000000000</a>. [Accesso 10 novembre 2019]

Il Viminale *Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali*, archivio storico delle elezioni (2018). [Online] Disponibile in: <a href="https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=04/03/2018&tpa=I&tpe=A&lev0=0&levsut0=0">https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=04/03/2018&tpa=I&tpe=A&lev0=0&levsut0=0</a> &es0=S&ms=S. [Accesso 10 novembre 2019]

Il Viminale, *Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali*, archivio storico delle elezioni (2019). [Online] Disponibile in: <a href="https://elezioni.interno.gov.it/regionali/scrutini/20191027/scrutiniRI100000000000">https://elezioni.interno.gov.it/regionali/scrutini/20191027/scrutiniRI100000000000</a>. [Accesso 10 novembre 2019]

Il Viminale, *Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali*, archivio storico delle elezioni (2018). [Online] Disponibile

https://elezionistorico.interno.gov.it/index.php?tpel=C&dtel=04/03/2018&tpa=I&tpe=A&lev0=0&levsut0=0

&es0=S&ms=S. [Accesso 10 novembre 2019]

ilGiornale.it (2019) *Dallo scontro sulla Ue a Tav e migranti: cronologia di una crisi*. [Online] Disponibile in: <a href="http://www.ilgiornale.it/news/dallo-scontro-sulla-ue-tav-e-migranti-cronologia-crisi-1741801.html">http://www.ilgiornale.it/news/dallo-scontro-sulla-ue-tav-e-migranti-cronologia-crisi-1741801.html</a> . [Accesso 10 novembre 2019]

ItaliaOggi (2019) *Salvini: il governo non cadrà, lavorerò con Di Maio*. [Online]. Disponibile in: <a href="https://www.italiaoggi.it/news/salvini-il-governo-non-cadra-lavorero-con-di-maio-201905220832198351">https://www.italiaoggi.it/news/salvini-il-governo-non-cadra-lavorero-con-di-maio-201905220832198351</a>. [Accesso 10 novembre 2019]

La Presse (2019) *Tav, Lega: Regalo a Macron? Fatto da M5S-Pd, chi dice no fuori dal mondo.* [Online] Disponibile in: <a href="https://www.lapresse.it/politica/tav lega regalo a macron fatto da m5s-pd">https://www.lapresse.it/politica/tav lega regalo a macron fatto da m5s-pd</a> chi dice no fuori dal mondo-1673229/news/2019-07-27/. [Accesso 10 novembre 2019]

Lakoff, G. (2006) Non pensare all'elefante! Roma: Fusi Orari

Lakoff, G. e Johnson, M. (1998) Metafora e vita quotidiana. Terza edizione. Milano: Bompiani

Manheimer, R. (a cura di) (1991) La Lega Lombarda. Milano: Feltrinelli

Marietti, S. (2019) Decreto Sicurezza bis, la disumanità è diventata legge. *Il Fatto Quotidiano*. [Online] 5 agosto. Disponibile in: <a href="https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/08/05/decreto-sicurezza-bis-la-disumanita-diventa-legge/5369365/">https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/08/05/decreto-sicurezza-bis-la-disumanita-diventa-legge/5369365/</a> [Accesso: 22 settembre 2019]

Mu, D. (2017) L'antipolitica come arma retorica: una analisi comparata tra Beppe Grillo, Matteo Renzi e Matteo Salvini. *CORECOM Toscana*. p.107. [Online] Disponibile in: <a href="https://www.corecom.toscana.it/documents/422001/543627/Tesi%20Daniele%20Mu/54739092-4186-6a35-c343-058ebaa11688">https://www.corecom.toscana.it/documents/422001/543627/Tesi%20Daniele%20Mu/54739092-4186-6a35-c343-058ebaa11688</a> [Accesso 19 settembre 2019].

Novelli, M. (2019) Vinci Salvini: come funziona il gioco online. *Money.it* [Online] 10 maggio. Disponibile in: <a href="https://www.money.it/Vinci-Salvini-cos-e-come-funziona-gioco-online">https://www.money.it/Vinci-Salvini-cos-e-come-funziona-gioco-online</a> [Accesso 19 settembre 2019]

Passalacqua, G. (2009) Il vento della Padania. Storia della Lega Nord 1984-2009. Milano: Mondadori.

Passarelli, G. e Tuorto, D. (2018) La Lega di Salvini: Estrema destra di Governo. Bologna: Il Mulino

Piccinelli, F. (2018) I segreti della strategia di Matteo Salvini sui social network. *Wired.it* [Online] 15 febbraio. Disponibile in: <a href="https://www.wired.it/attualita/politica/2018/02/15/matteo-salvini-strategia-social-network/?refresh">https://www.wired.it/attualita/politica/2018/02/15/matteo-salvini-strategia-social-network/?refresh</a> ce=. [Accesso 22 settembre 2019]

Policastro, D. (2019) La Lega postelettorale: partito nazionale o partito della nazione? In: Diamanti, G. e Pregliasco L. *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvecchi

Preglisco, L. (2019) Framing e strategia comunicativa di Matteo Salvini In: Diamanti, G. e Pregliasco L. *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano.* Roma: Castelvecchi

Presentazione del libro "Fenomeno Salvini" a cura di Giovanni Diamanti e Lorenzo Pregliasco (Castelvecchi) Radio Radicale [Online] 27 febbraio. Disponibile in: <a href="http://www.radioradicale.it/scheda/566933/presentazione-del-libro-fenomeno-salvini-a-cura-di-giovanni-diamanti-e-lorenzo">http://www.radioradicale.it/scheda/566933/presentazione-del-libro-fenomeno-salvini-a-cura-di-giovanni-diamanti-e-lorenzo</a> [Accesso: 12 settembre 2019]

Programma Lega-Salvini Premier 2018 pdf [Online] Disponibile in: <a href="mailto:file:///Users/ValentinaFlaviaRozzi/Downloads/Programma\_Lega-SalviniPremier\_2018.pdf">file:///Users/ValentinaFlaviaRozzi/Downloads/Programma\_Lega-SalviniPremier\_2018.pdf</a> [Accesso: 23 settembre 2019]

Quotidiano.net (2019) Salvini riapre ai 5 Stelle. Di Maio: "È pentito, ma la frittata è fatta". [Online] Disponibile in: https://www.quotidiano.net/politica/salvini-conte-1.4739045 . [Accesso 10 novembre 2019]

Rai News (2019) *Governo al capolinea. La Lega presenta al Senato una mozione di sfiducia a Conte. M5S attacca Salvini: "giullare"*. [Online] Disponibile in: <a href="http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/ContentItem-648408f5-df6c-49f8-bf6d-a73532bd60ab.html?print">http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/ContentItem-648408f5-df6c-49f8-bf6d-a73532bd60ab.html?print</a> . [Accesso 10 novembre 2019]

RAI TG2 (2019) TG2 Post del 23/09/2019 [Online]. Disponibile in: <a href="http://www.tg2.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-9018d669-a9c3-4237-816d-66ed6d4730ae-tg2.html#p=6">http://www.tg2.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-9018d669-a9c3-4237-816d-66ed6d4730ae-tg2.html#p=6</a>. [Accesso: 2 febbraio 2020]

Rgotti, F. (1989) Metafore della politica. Bologna: il Mulino.

Rizzacasa d'Orsogna, C. (2015) Chi sta arrivando? La generazione Z. *Corriere della Sera* [Online] 26 settembre. Disponibile in: <a href="https://www.corriere.it/cronache/15">https://www.corriere.it/cronache/15</a> settembre 26/chi-sta-arrivando-generazione-z-3175b132-6452-11e5-a4ea-e1b331475bf0.shtml [Accesso 22 settembre 2019]

*Senato della Repubblica* (2019) Resoconto seduta n. 146. [Online] Senato.it. P. 5-25 Disponibile in <a href="https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/1123287.pdf">https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/1123287.pdf</a>. [Accesso 10 novembre 2019]

*Senato della Repubblica* (2019) Resoconto seduta n. 148. [Online] Senato.it. P. 87-93 Disponibile in <a href="http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/1123342.pdf">http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/1123342.pdf</a> . [Accesso 10 novembre 2019]

Signore, A. e Trocino, A. (2010) Razza Padana. Prima edizione digitale. Milano: Bur futuro passato

Tarchi, M, (2015) L'Italia populista. Dal qualunquismo a Beppe Grillo. Bologna: Il Mulino

TgLa7 (2019) *Il sondaggio politico di lunedì 14 ottobre 2019*. [Online] Disponibile in: <a href="https://tg.la7.it/politica-sondaggi/il-sondaggio-politico-di-luned%C3%AC-14-ottobre-2019-14-10-2019-143449">https://tg.la7.it/politica-sondaggi/il-sondaggio-politico-di-luned%C3%AC-14-ottobre-2019-14-10-2019-143449</a>. [Accesso 10 novembre 2019]

Wolf, M. (1985) Teorie delle comunicazioni di massa. Milano: Bompiani

YouTrend (2018) *A tu per tu con lo spin doctor: Luca Morisi*. [Online] 11 ottobre. Disponibile in: <a href="https://www.youtrend.it/2018/10/11/a-tu-per-tu-con-lo-spin-doctor-luca-morisi-intervista/">https://www.youtrend.it/2018/10/11/a-tu-per-tu-con-lo-spin-doctor-luca-morisi-intervista/</a> [Accesso 20 settembre 2019]

## La comunicazione, il pensiero di Matteo Salvini.

#### L'intervista

## Ora che è all'opposizione cosa cambierà e come cambieranno i temi della comunicazione?

Quando eravamo al Governo siamo stati accusati di essere troppo nelle piazze a raccontare quello che stavamo facendo, a sinistra soprattutto si sono arrabbiati così tanto che si sono inventati le sardine per cercare di demonizzare uno stile, il nostro, capace di mettere al centro dell'attenzione pubblica la concretezza della vita delle persone senza intermediazioni.

Andremo avanti così, come sempre, col sole e con la pioggia, di piazza in piazza, di stretta di mano in stretta di mano, incontreremo, ascolteremo, diremo tanti "si" e pochi, ma doverosi "no". E alla fine gli italiani potranno finalmente vedere al Governo chi le elezioni le vince e non chi le perde sistematicamente.

# C'è in programma un Vinci Salvini 3?

Perché no?! Le prime due edizioni sono state un grande successo di partecipazione. È un modo come un altro per non prendersi troppo sul serio e insieme riuscire a fare comunità. Mi piace considerarla un po' come la versione digitale moderna di una festa di paese. Si ride, si scherza, ci si conosce...

#### Tenterà di andare al Governo da solo o con una coalizione di centrodestra?

Da soli non si combina niente. Salvini da solo non potrebbe fare niente. Occorre una squadra, coesa, decisa, determinata ad affrontare i problemi di questo nostro Paese, dalla difesa dei confini alla riduzione delle tasse, senza dimenticare il nostro modo di stare sullo scenario internazionale e i rapporti con l'Unione Europea completamente da ripensare.

Su queste priorità chiunque può aiutarci nella nostra sfida. E quando dico chiunque intendo sia i gruppi politici già presenti in parlamento, ma anche e soprattutto i cittadini, le associazioni, gli artigiani, gli operai che con il loro supporto quotidiano sono gli unici che possono dare vera forza e sostanza alle nostre idee.

### Continuerà con i toni aggressivi verso gli avversari, usando lo strumento della polarizzazione?

Posso dire che questa storia di Salvini aggressivo non ha un solo fondamento concreto? Mi saprebbe indicare una sola volta in cui ho usato parole aggressive verso qualcuno? Certo, la Lega ha sempre detto e dice quello che gli ipocriti tacciono, anche con toni molto netti, ma mai e poi mai siamo stati aggressivi verso nessuno.

Infine, mi permetta di far anche notare che quando lancio delle critiche, anche dure, lo faccio sempre nel merito dei contenuti e sempre nei confronti di personalità, ministri, governanti, burocrati di Bruxelles, che godono di un potere reale di gran lunga superiore al mio e che se avessero la coscienza pulita non avrebbero nulla da temere da me.

# Da Lega Nazionale ad Europea? Quali eventuali alleanze con partiti nel Parlamento Europeo?

Il più grande orgoglio di questi anni è stato senza dubbio il risultato delle ultime elezioni europee. La Lega primo movimento politico d'Europa! Vuol dire che la nostra scommessa è fondata su basi solide, guardare in faccia i problemi reali e proporre soluzioni serie. Per questo i cittadini ci hanno premiato. Ora dobbiamo riuscire a far valere la nostra forza inserendoci nelle sempre più evidenti contraddizioni che caratterizzano il blocco di potere nel Parlamento Europeo, ci siamo già riusciti con alcuni voti importanti e trasversali che hanno permesso di arginare ad esempio la follia dei porti aperti che rischia di suicidare l'Italia e l'Europa sull'altare di interessi speculativi che fanno il gioco dei trafficanti di esseri umani. Questa è la strada da percorrere. Un passo alla volta, insieme a tutte le persone di buona volontà che vorranno condividere con noi le sfide del nostro tempo.

## Ringraziamenti

A conclusione del mio percorso formativo di scienze politiche alla Luiss, mi sento di ringraziare tutte le persone che in questi anni di vita mi hanno trasmesso una qualche cosa. Ringrazio il professor Gianluca Giansante e il dottor Donato Sambugaro per avermi guidato nella stesura dell'elaborato finale. Ringrazio le colleghe ed i colleghi con i quali ho condiviso questo percorso. Un ringraziamento speciale va a Eleonora, che è stata la prima persona che ho conosciuto all'interno dell'università e con la quale ho condiviso dall'inizio alla fine una grande complicità, ti voglio bene amica mia.

Ringrazio mio zio Paolo, Manuela e Francesco, che a Roma mi hanno subito fatto sentire a casa.

Ringrazio anche tutte le mie amiche ed amici che mi sono stati vicino in questi anni, in particolare sono grata a Riccardo, l'amico di sempre, a Siria per il suo supporto speciale e a Stefano per la sua premura. Anche se lontani geograficamente, vi sento sempre vicini.

Un ringraziamento molto speciale va alle mie sorelle Lucia Franca e Francesca Elsa, la vita senza di voi non sarebbe la stessa, e a mio fratello Costantino, sei uno dei doni più preziosi che la vita ci potesse fare.

Ripenso a quando ho iniziato questo percorso di studi nel settembre 2015, e a quante cose sono cambiate. Ripenso a quante esperienze ho vissuto, quante sfide, quanti successi e insuccessi ho provato, e mi sento orgogliosa di essere arrivata al termine di questo capitolo.

Penso anche a chi ci ha lasciato in questi anni, e non posso che pensare al dolore provato nel 2017.

Al mio amore Donnie e alla mia cara nonna Franca, mi mancate immensamente, vi porterò sempre nel mio cuore.

Dedico questa laurea ai miei nonni, a Marisa e a Franca, e a Pietro e a Costantino.

Siete una costante ispirazione per me e sono immensamente grata che la vita mi abbia permesso di avervi come mie nonni e che l'universo ci abbia scelto, vi porterò sempre dentro di me.

Grazie a nonna Marisa e a nonno Pietro del loro sostegno, non lo scorderò mai.

Grazie a nonna Franca e a nonno Costantino per vegliarmi, vi sento vicini.

Per ultimo ringrazio me stessa, per essere andata avanti, essermi presa cura di me, ed aver fatto tesoro delle esperienze vissute, con l'augurio di riuscire a costruire la mia vita e di realizzare i miei sogni.

Grazie per tutto l'amore che sento e che ho ricevuto, lo custodirò con cura.

Valentina Flavia

### **Summary**

In the studies of the construction of Matteo Salvini as a national political leader, we started with the establishment of the Northern League (*Lega Nord*) founded by Umberto Bossi and the political messages that it sent to voters in Northern Italy, introducing itself as a supporter and crusader in antithesis with the traditional politics practiced in the rooms of the power places in Rome, accused of being far from the real country.

The Northern League was born between 1989 and 1991, as a party formed by the union of six regional proautonomy movements of the North, led by Umberto Bossi whose goal was the independence of Padania.

The representative symbols of the *Lega Nord* are: the Alpine sun used as crest for the Padania flag, the image of Alberto da Giussano, a legendary character, combined with the 1176 battle of Legnano, who holds a sword lifted to the sky in his right hand and a shield where we find another symbol, the Lion of Venice, in his left hand.

The representative colour of the *Carroccio* – referred to the big wagon, particularly widespread among the Lombard townships, around which they gathered in combat and fought townships of Medieval Communes – is green (the same colour as the Alpine sun) and it will be so until Salvini decided to change it.

During the political elections of 1994 Lega got 3.235.248 votes and for the first time it managed to rise to the government with a centre-right coalition by making an alliance with Silvio Berlusconi.

After just six months of government, Bossi decided to dissolve the alliance with Silvio Berlusconi, causing the end of the mandate which was followed by a series of internal divisions of the party.

During the political elections of 1996 the Lega party reached its highest peak, obtaining 10,07% at the Chamber and 10,41% at the Senate until that moment.

However, the decision not to make allies with the other centre-right parties prevented Berlusconi from forming a new government, paving the way for the first dicastery led by Romano Prodi (Ulivo).

In the following years, the party was more and more identified with its leader, Umberto Bossi.

In 1999, the new political turn: Bossi strengthened the relationships with Berlusconi, till reaching the participation to the *Casa delle Libertà* and in 2001 the centre-right coalition won the elections and Silvio Berlusconi went back to the Government.

A defining moment in the history of Lega which, as mentioned before, was strongly identified with the leader, was the disease of the secretary Umberto Bossi in 2004. However, this did not prevent the Lega leader from playing a decisive role in the activities of his party until April 2012 when he resigned as a federal secretary. After an interim parenthesis, the secretariat of Matteo Salvini started in 2013.

During Salvini's secretariat, the new leader gave the party a national dimension, gradually fading some of the dearest topics of Bossi's *Carroccio*. The biggest was undoubtedly the removal of the word "*Padania*", while Salvini's Lega pointed towards a "pacific transformation of the Italian State into a modern federal state through democratic and electoral methods". So, there was no longer any sign of "the pursuit of the independence of the *Padania* through democratic methods and its international recognition as independent and reigning federal republic" contained in the previous statute.

Also, the symbols that had distinguished the birth of *Lega Nord* were changing. The Alpine sun was left behind (2017), as was the word *Nord* and all the references to *Padania*. Instead, the image of Alberto da Giussano remained.

The League chose a way to convey the message that was innovative for the time and had a big success, both from the point of view of the language (the *leghisti* do not disdain the use of dialectal expressions either) and from the image, as in the case of the campaigning posters where the message was instantly understandable and visibly easy to remember, containing strong elements in the persuasion of the masses.

The poster, as explained by Giansante "another successful campaigning poster in *Leghista* collective imagination, represents the Padania as a chicken busy in the effort of making golden eggs, that – going through a cornucopia, a classic symbol of richness - are collected by a large lady who wears traditional clothes. The scene is placed on a map and the caption does not leave any question or room for interpretation: the chicken is associated to the '*Padania*', while picking up the rewards is the woman, matching the word '*Roma*'. The manifesto exploits the power of the images to spread, quickly and not without a touch of humor, the *leghista* message: it holds the whole *leghista* narration in a symbolic form.



Manifesto Lega Nord "Roma ladrona"

But what were the goals of the critique contained in the communication of Lega Nord?

Immigration, the *Meridione* (South) which lives on the shoulders of the North, the taxes that affect the entrepreneurs and the working classes, the collective insecurities, the religion (the Islam alarm) and Europe, all topics that we will also find later on inside the communication of Salvini's *Lega*. Regarding the South, the tones fade, due to the extension of the political proposal across the country. Lonardi points out: "Lega proposes itself as a stronghold of the extra community and Islamic invasion willing to twist traditions, ethnicities, identities. The feelings of hostility guide the protest towards anyone who is weak and different, showing an enemy to fight against, for its final self-assertion in the world." (Lonardi 2010, p. 37, 41)

Matteo Salvini became federal secretary of the League in 2013, after a bitter party loss in the elections obtaining just 4% of approval. After winning the primaries with 82% of the votes, Salvini started the transformation of the party due to the intuition that the focus on the *leghista* political project regarding the North of the country had lost a lot of appeal, therefore he started to develop a strategy that led to a repositioning of Lega on the political and ideological side.

On an international level, the referring model was the French one of the Front National of Marine Le Pen, with the traditional themes of the European far right, such as the Euro exit and fight against immigration.

On a domestic level, the goal was to make Lega a national party that still had the North as a fundamental reference but with a strategy to expand it in the south-centre and the islands.

To do so, Salvini built a political movement called "Us with Salvini" that reduced the Northern characterization of the Lega, making it acceptable even for those voters that had been considered second-class for years.

Exactly in this phase, from the point of view of the political proposal, together with the mitigation of the importance of the theme of federalism, independentism and Northern references, that had characterized the Northern League from the moment of it birth, disappeared.

While Salvini and his team were reorganizing the political presence of Lega on a national level, abandoning the slogans bound to the ancient Northern inclination of the party, they also proceeded towards the overall rebranding of the party. As Diamanti in *Fenomeno Salvini* (2019) writes: "The changing of the *Lega* does not stop at the placement: what Salvini and his communication staff put up is a pure operation of rebranding of the party. A points strategy [...]. After the change of placement and the creation of the southern outpost of 'Us with Salvini' it gets to [...] touch, modifying it, the name, the logo, and the colour of the party." (Diamanti e Pregliasco 2019, p. 12)

Diamanti adds: "Where there was green now there is blue. Blue taken from Donald Trump, the populist leader of American Republicans that is so beloved by *leghisti* executives. [...] the new colour has always been used by the European right. [...] the blue regenerates itself through the use of American posters 'Salvini premier'. [...] The choice of blue has to be read as an aspiration to become a military party of the conservatives, the

right-centre, and as a tribute to Trump, the leader of international populists, close to the new *leghista* leadership." (Diamanti and Pregliasco 2019, p.13).

Furthermore, there are two slogans that are repeatedly told by Salvini "the revolution of the common sense" and "Italians first" that is probably the best known and most effective of the two. These slogans are of nationalistic and sovereignist nature and no longer have the "North" as a priority, but all the Italians. These slogans anticipated the League's success at the political elections of 2018 and even more at the political elections of 2019, where Salvini's party got 34,3%. Taking a look at present-day Lega, there is not much left about Bossi's *Lega Nord*.

To understand the magnitude of the League's makeover, the explanation given by the director of the Espresso Marco Damilano to the authors of *Fenomeno Salvini* is enlightening: "Salvini was capable of making people forget that he declared war to the citizens of Naples and wanted to separate *Padania* from Italy because he did not want to share the destiny of the Southern region, whereas today he goes to the Southern region saying that he wants to defend them". (Diamanti e Pregliasco 2019, p. 154-155).

However, who are Lega voters? According to Policastro: "Graduates have become the portion of population mostly oriented to voting for the Lega. [...] Once seen as the independent working class party, with the March vote Lega has already established its approval between worker employees in both the private and public areas, pointing out an inflection between the retirees" (Policastro in *Fenomeno Salvini* 2019, p 125 and 127).

The choice of the priorities that the Italian government should face is strongly characterizing *Lega* voters. Three are the themes that worry the most: unemployment, followed by climate change and the precariousness of jobs. This order of priorities is confirmed among the voters of the main parties, except for *Lega* voters, according to whom immigration is central.

According to the Department of Social Science and Politics of the State University of Milan, DISPOC Interdisciplinary Department and CPS (Culture, Politics and Society), in 2018 Lega was the party that more than any was capable of mobbing its voters "almost 90% (of whom) declares an over 50% orientation to voting again for the League party at the European election of 2019.

Furthermore, comparing the capacity of attraction between PD and Lega with the voters who voted for M5S and FI in 2018; "In both groups of voters who voted for M5S and FI in 2018, Lega exerts a remarkably higher attractiveness than PD, the analysis shows how the most significant electoral competition has been conducted and is being carried out around *Lega*'s gravitational pull. The flow from Forza Italia to Lega was predictable. On the other hand, the data regarding M5S points out how its voters, in case of a change of vote, are mostly oriented towards Lega than PD. If we want to venture, these voters seem to be more right-oriented than left-oriented. Then, if we analyze the data regarding the outgoing voters from M5S and Forza Italia we

notice that Lega is confirmed to be a recipient of votes in the centre-right area, with the addition of a sensible attractive capacity towards a large portion of voters that chose M5S in the 2018. Therefore, other than mobilizing the majority of its voters, Lega has been very effective in the attraction of new voters, turning out to be largely rewarded by the competition with its government partner (M5S)" (Department of Social Science and Politics of the State University of Milan, DISPOC Interdisciplinary Department and CPS (Culture, Politics and Society) 2019, p. 9-10).

In the League's transformation led by Salvini, the role played by social media was determining: "Matteo Salvini [...] is the social leader by definition, the one who communicates the most and with the most followers on the main social media. In the month before the European election, he outclassed his opponents, by posting the largest number of contents on Facebook (661), Instagram (523) and Twitter (1400) and receiving a number of 8,5, 15 and 1,7 million "likes" respectively [...] Salvini directly communicates with his audience, focusing on some of his hobbyhorses: immigration (46 post) and security (58) two themes that remain marginalized in the informational flow of newspapers and newscasts" ()" (Department of Social Science and Politics of the State University of Milan, DISPOC Interdisciplinary Department and CPS (Culture, Politics and Society) 2019, p. 44).

This communication strategy reveals to be productive so much that Salvini's followers on Facebook, Twitter and Instagram grow constantly "currently reaching 3 millions of users, 946.000 on Twitter more than one million on Instagram. A growth that reflects the rising of his consensus and the trust that the Italians keep for the *leghista* secretary, constantly monitored and followed by the opponents that promptly relaunch his content in a critical way, *de facto* expanding the audience of his messages" (Carone, Cavallaro, 2019, p. 53).

In the period of time before the formation of the first Conte's government and in the following months, before the European electoral campaign (May 2019) (for the elections) got heated, Salvini's and *Lega*'s communicative strategy had been centred on the aim to credit both as capable to guide the country in a responsible way.

Soft tones, constant referring to the Italians as "employers" of parliamentarians, commitment to representing and meeting citizens' needs, refusal of taunts except the ones from the opposition, have characterized Salvini's language and slogan entirely in the first step, when he was Minister of the Interior.

The communicative action in the first phase of Conte's I government is evidently and almost solely centred on Salvini's figure. He is the protagonist of the social media, he is the one who intervenes on TV, he is the one who occupies the space dedicated to politics on the national TV news, it is to him that a big number of main titles on newspapers are dedicated: Salvini is the real protagonist of Italian politics in these months,

overshadowing the other vice-PM, Luigi Di Maio (M5S), also thanks to the dichotomy migrants-security that is at the center of the political debate and chronicles.

This apparent "dominance" of communication by Salvini, takes with itself two strictly bound phenomena, the personalization and disintermediation that significantly mark the current national political season.

Both in communication and on the territory, the presence of the leader becomes more and more dominant till it becomes mostly exclusive, determining a progressive and constant identification of the party with its leader that is strongly shown by the definition of *Capitano* (Captain) given to the leader - the discussion regarding its genesis is still open.

A role of great relevance is surely made by the use of disintermediation that represents an innovation for this period because, through the use of the web and the social, it allows the chance to build a direct relationship communication between the politician and the citizen, without the classic mediation tools used till now. This strategy has been pushed in a way that the social channel of the party and of the secretariat are almost perfectly matching.

Thus, the channel for the personalization of the leadership is not only communication but also constant initiative on the territory. Salvini is engaged in a non-stop election campaign around Italy.

As a lot of other strategies, disintermediation and personalization have also started with the League's watershed year, that is, 2014. Going through traditional and non-traditional channels, such as TV but also social media, we got till today when the perception is now established that "Lega is Salvini".

This triptych of communication is defined as "TRT formula" by Luca Morisi himself, responsible of Salvini's communication, that stands for "virtuous circle TV-net- physical territory" (Pregliasco 2019, p. 27). This formula that has been constantly applied through the years, revealed itself as the key to the bigger and bigger and gradual identification of the party with the leader and therefore of Salvini with Lega.

In the communication of Salvini as Lega's leader some elements and techniques are acknowledgeable, that have historically characterized the party since its founding by Umberto Bossi. Salvini's great ability has been adapting current methods and techniques to the erstwhile communicative scheme of *Lega Nord* that had raised a significant success. Bossi's League developed its way to communicate by starting by the identification of a problem (for example the discomfort of the North compared to the South), the definition of the culprit of the missing solution to the problem, the ways to overcome the difficulties detected.

We found again this communicative path in one of the main themes of the long election campaign led by Salvini starting a few months after the political election of 2018 and that he had called the #italiansfirst tour himself. The theme is obviously immigration. Originally Salvini spotted the problem, meaning what he defined

"uncontrolled going onshore", tailoring the immigration from North Africa as a real and true problem for national security; then he points out the individuals responsible for this crisis finding them in the governments that had preceded the one between Lega and M5S and in unconcerned Europe that would like to see Italy on its knees and turned into a massive single refugee camp in the Mediterranean. At this point in the communication construct, Salvini comes to point out the solutions of the problem as the closing of the ports of entry to ONG (nonprofit organization) ships that collect the migrants in the sea, the confiscation of these ships, the increment of the fines to ONGs and, last but not least, the reorganization of the principle of self-defense.

Also, the marketing strategy of the *leghista* leader does not disdain the use of techniques modified from commercial TV, launched by Berlusconi in the 80's, reaching unprecedented levels with the "Win Salvini", a contest in which *Carroccio*'s secretary becomes a price for winners. Summing up, it is about a "real contest based on the storage of points obtainable on the leader of League's social channels, through the dedicated official pages on Facebook, Instagram and Twitter. [...] there is no money prize, but the chance to personally meet the Minister" (Novelli 2019).

As said before, the use of social media has been crucial in the construction of Salvini as a leader and in the communication of the political project of Lega.

Salvini's real important post on a "mass" mobilization level is the one with a political theme; the posts about "immigration" or, more generally, the ones with an outraged tone, are the ones that has the highest level of anger reaction at all. "The outraged tone post and the one about immigration are the ones where we find a higher number of anger reactions rather than the love ones while, regarding the post with reference to security, the two are practically the same. The content of a major success by Salvini's people on Facebook seems to be the one that generates most anger in users, making them intervene personally." (Carone, Cavallaro, 2019, p.78-79).

In Matteo Salvini's communication through social media some frequent modes that become really characteristic of his communicative techniques are remarkable. Variety of contents, rapidity of social publication, combined with a high number of posts shared and a strong continuum in the publishing, give him the chance to focus the political debate on the theme that he most fancies. In this way, Matteo Salvini 'imposes' the central topic of next day's debate with his social content and with the success they have.

Almost every post includes a call to action with the goal to stimulates comments and sharing on his followers' profiles. Furthermore, the *leghista* leader takes inspiration for his posts from episodes of news to re-launch his ideas, he tries to spot an antagonist that is easily recognizable (Europe, Banks, migrants, PD) and points out the importance of the election appointments as a tool to establish its success.

Among social media Salvini used Facebook the most, as it lets him refer to a potential audience of more than 30 million users on the whole national territory. The *leghista* leader is also significantly present on Instagram and Twitter, he follows the events with live streaming for all their length.

In the field of political communication, Instagram, the third most used social media by Salvini, is growing in importance. As if today Lega's leader counts 1,7 million followers with a significant growth recorded in the past few months, considering that Pregliasco and Diamanti point it to more than 1 million in February 2019. A constant growth, considering that Salvini appeared for the first time on this social network in 2014, understanding its potential before any other European political leaders, such as Merkel (2015), Macron and Corbyn (2016).

As written by Carone and Cavallaro (2019), one third of the posts shared by Salvini are videos, a percentage that has tripled in the time between January and March 2018 in the middle of the election campaign.

Videos usually give the opportunity to the *leghista* leader to fully develop a topic, particularly the ones where he appears alone in the forefront are developed so that he can repeat slogans, positions, attack the opponents, having a catalyzer and pushing effect with his followers.

Always with the goal of creating a tense climate and attention towards certain themes, Salvini frequently uses the so-called condemnation post where he points out situations that he considers unacceptable and that require the mobilization of the whole electorate. This kind of posts are numerous on the campaign against illegal immigration that has been one of the key topics of the *leghista* leader.

The way to communicate with its supporters is not exclusively built on strong themes and outraged tones, but also with "lighter references to the everyday life of the leader or anyway with a dismissive and down-to-earth language (that is defined as "pop politics").

On the contrary, "Win Salvini" may be the real communicative masterpiece that the Lega leader has created with the goal of including voters and his followers on the election campaign for the political elections of 4 March 2018. It is about a winning prize contest where "users, subscribing to a website, get a score for every like, comments, sharing and re-launching of the official League's hashtag. The prize, assigned daily and weekly to the users with the highest or fastest interaction with the post, consists in a private encounter with Matteo Salvini, with the occasion to speak, chat and discuss about the themes of the campaign. [...] the first result of the use of the gamification is about hugely boosting the interaction of the leghista secretary's page. The second is about massively spreading his post, in an organized and conveyed way, retaining his users and consolidating the relationships with them. The third is about showing off as a close, light and pop politician". (Carone, Cavallaro, 2019, p.67).

If Salvini's aim - other than communicating his political message - was about obtaining the construction of a real support community through the social media, we can say that the goal has been reached perfectly. In fact, the secretary of the *Carroccio* is supported both online by Facebook's official pages of groups as "Matteo Salvini Leader" and non-official as "FREE, Salvini Premier". Briefly, there is a real support community in spreading "the Captain's" message, that spontaneously rallies but also on request or as required through Telegram groups.

Salvini's Facebook page has been an essential tool for Lega's process of "nationalization" through the cancellation of the recurrent bond with federalism, Padania and also largely with independence that has also remained in the communication on traditional media. Replacing them on the *Lega*'s social media we have seen such slogan as "Italians first" and "fight illegal immigration" strongly taking place.

The leghista leader picks the voter's mood and then turns it into one more theme to submit to the social community for consideration, interpreting the voters' moods and bias, presenting himself as an interpreter and problem-solver, thus raising consensus.

Within this scope there are clear messages towards the Italians about the themes of immigration and security that have had a determining role in Salvini's Lega success, as repeatedly shown in studies and statistics. The role of the theme of national identity is also important, as opposed to "out of control" immigration as well as Europe being considered as a restraint and threat to the economic, cultural and social development of Italy.

Salvini's communication is not only based upon attack but is an alternation of toughness and sweetness in his message. As pointed out by the journalist Mario Sechi, Director of AGI press agency (2019), "Salvini is not only hard, but also pop", thus building the image of a balanced common man, and he presents himself as such in his communication. It is clear that behind the theme choice of the post there is a meticulous communication and propaganda strategy that keeps on trying to direct the political agenda, not always having the opportunity to decide the media one. Thus distracting themes are spotted for their distraction of the social media away from government action at the moment of most communicative difficulty both on the political and party side.

The biggest themes faced by Salvini on social media are the ones regarding security, immigration, economy, Europe and sovereignism. However, maybe the most relevant novelty of the programmes and the consequent communicational skills of Salvini's Lega compared to Lega Nord's traditional themes, is the one connected to the theme of Italy. The themes faced by Salvini are no longer regional but nationalistic ones, while other themes, such as federalism and Padania, are almost non-existent in communication, though remaining in the election programmes.

One of the strong points of the *leghista* communication is national identity that is found, declined in different ways, almost everywhere in all the 74 pages that compose *Lega*'s election programme of 2018 political elections. One of the redundant themes is the one about the protection of the national borders from uncontrolled immigration, underlined by the slogan "Africa does not fit in Italy" (*Programma di governo elezioni 2018 Lega Salvini Premier*, p.6) and by the chapter "relationship with Islam" where it reads: "The radicalization is fought remembering that in the Italian State the liberty of professing their own belief has to be expressed in the full respect of all the other constitutional principles" (*Programma di governo elezioni 2018 Lega Salvini Premier*, p.8).

The proclamation of these principles also follows concrete actions that have had a strong impact during the election campaign, both about critics and consensus. Repeatedly pointing out the importance of territories, for example, has been remarked by the *leghista* leader by wearing clothes (sweatshirt and t-shirt) having the name of the places that he visited, or electoral slogans, requests of votes, as far as wearing a white shirt with the face of the Russian leader Vladimir Putin printed on it on the occasion of a visit to Moscow.

Analyzing Salvini's communication in the stage that goes from 2018 political election to the beginning of Conte II government, we notice that it is possible to spot four different periods of time when the language and tones used by the Carroccio leader are characterized by an alternation of styles and expressions strictly bound to the "political thermometer" that marks the relationships between the majority forces.

A first step can be defined in the period that goes from the negotiation for the yellow- green (Lega-M5S) 's formation at the European election of May 2019 when Matteo Salvini's communication tries to embody him as a serious leader, responsible, capable, able to face the serious problem of the country and ready to face the challenge of what is defined "the government of change".

The second step is the one where the first signals of change in Salvini's communicative action are perfectly perceptible, (we are after the European election result). In this period Salvini starts supporting the government less vigorously though he is still a part of it, showing the *distinguo* that the *leghista* leader makes regarding the statements of M5S's government partner with a raising frequency and decision.

The third step is the one that goes from the second half of July till early August, when Salvini officially declared the end of the government experience. The communication of the leghista leader was all focused on preparing for the new phase that, in the intention of the Carroccio secretary, ought to lead to early elections. Salvini toughens up his tones and expressions even more—by asking the Italians for "full powers" and ferociously criticizes those who oppose the return to the urns. One of the most repeated slogan of the *salviniana* communication is the one according to the fact that those who oppose voting "only want to save their chairs" or "want to fool the Italians". Also in this phase, Salvini tries to appear as the only politician that really cares for the Italians' interests and still tries to tutor them.

These communication styles continued through all the next stage at the beginning of Conte II (PD-M5S) government - and this is the fourth and last phase that we referred to at the beginning - where the leghista leader goes back to opposition, attacks the government parties with the goal of delegitimizing their action. The definitions are aggressive and ready to make the engagement of his followers go up: Salvini talks about incapable government, of palace manoeuvers, of stickiness to the chair and he reuses an old slogan that had characterized the previous stage of the 2018 campaign - "Italian first". If somebody had thought that Salvini's communication and hard work would decrease after the stage of the new government formation, they would surely have been disappointed considering the strong and shouted opposition that the *leghista* leader made towards the economic manoeuver decided by the Parliament during Christmas time. In this case Salvini's slogan constantly repeated that, according to the *leghista*'s view, these were the characteristics of the majority initiatives: laws, more taxes and more immigrants.