

Marco Centorrino e Piero Rizzo*

La costruzione dell'influenza nel cyberspazio: la seconda vita della Lega (Nord)**

Introduzione

L'era elettrica ha stravolto il mondo nel breve volgere di qualche decennio. L'apice di questo processo di trasformazione può essere ben sintetizzato dai nuovi standard percettivi e cognitivi riferibili al concetto di *cybercezione* coniato da Ascott (1994)¹, che esprime la portata e gli effetti della transizione dell'essere umano dalla realtà empirica a quella virtuale, grazie all'utilizzo di tecnologie che rivestono la funzione di protesi della mente. In questo scenario, reinventato dall'*information processing*, sono mutati i linguaggi, le modalità percettive e relazionali; è cambiato il processo di acquisizione delle informazioni, ma anche la dotazione "tecnologica" propedeutica alla costruzione dei significati nell'interazione con l'ambiente empirico. E, quindi, anche le modalità di formazione del pensiero e dell'opinione. Il concetto stesso di mediazione ha subito un decisivo mutamento, dando vita a una dinamica dalle molteplici sfaccettature ed in continua evoluzione: fino a qualche anno fa, appariva dominante il tema della *ri-mediazione*, per indicare la capacità dei media di agire secondo una doppia logica, in cui, per un verso, riuscivano ad assumere una dimensione di "trasparenza" e, per l'altro, erano capaci di manifestarsi in tutta la loro capacità tecnica (Bolter e Grusin, 1999). Oggi quella dicotomia trova una controparte strutturale nella *premediazione* (Grusin, 2004): una logica delle mediazioni mirate a disegnare una serie di scenari possibili, prefigurando (*premeditando*, appunto) i futuri possibili.

* Marco Centorrino è ricercatore di Sociologia dei Processi culturali e comunicativi presso l'Università degli Studi di Messina.

Piero Rizzo è titolare di una borsa di ricerca post-laurea presso l'Università degli Studi di Messina, nell'ambito del progetto GO FOR IT.

** Il lavoro è frutto di una riflessione comune tra gli autori. Tuttavia, sono da attribuire in via esclusiva a Piero Rizzo l'Introduzione, il par. 1 e le Conclusioni; a Marco Centorrino i par. 2 e 3.

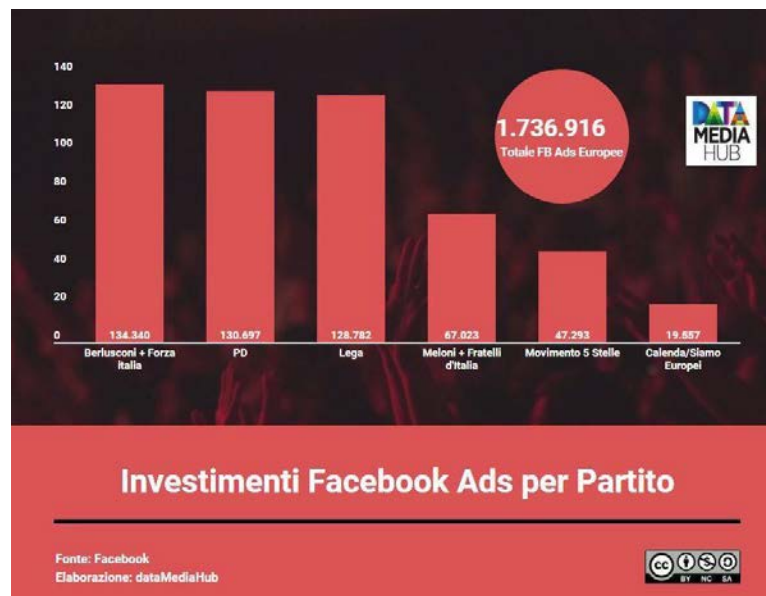
¹ Scrive Ascott: «Post-biological technologies enable us to become directly involved in our own transformation, and are bringing about a qualitative change in our being. The emergent faculty of cyberception, our artificially enhanced interactions of perception and cognition, involves the transpersonal technology of global networks and cybermedia. We are learning to see afresh the processes of emergence in nature, the planetary media-flow, while at the same time re-thinking possibilities for the architecture of new worlds. Cyberception not only implies a new body and a new consciousness but a redefinition of how we might live together in the interspace between the virtual and the real».

Sono cambiati i media, siamo cambiati noi. Radicalmente. Risulta fondamentale, in tale ottica, l'analisi della struttura comunicativo-relazionale prodotta dall'interazione tra l'individuo, la massa di individui e i circuiti del potere pubblico all'interno di una dimensione reticolare complessa, che prende forma nello scenario sconfinato di un nuovo orizzonte cognitivo: una sfera pubblica accelerata, liquida, dentro cui abita un nuovo archetipo umano.

Nel processo evolutivo del cyberspazio, giunto ad una fase di maturazione in cui risulta obsoleta anche la tradizionale dicotomia reale/virtuale, il peso specifico e le implicazioni della Rete sulle dinamiche umane assumono, a tutti i livelli, una portata sempre più decisiva. La politica è tra quei fenomeni millenari profondamente trasformati dall'impatto con il nuovo spazio antropologico emerso grazie a Internet (Bentivegna, 1999). In particolare, il segmento della comunicazione politica: un comparto che più di altri si predispone a livelli di influenza e coinvolgimento molto elevati delle reti sociali nel cyberspazio (Bennett, 2012).

Nell'era della maturazione della *net comunicazione politica* (Pira, 2012), il comparto digitale – e nello specifico i social network – hanno assunto un peso sempre più rilevante anche nel nostro Paese, come certificano gli investimenti (Fig. 1) affrontati per la sponsorizzazione delle rispettive propagande elettorali dai principali partiti e dai big politici nazionali in occasione della campagna 2019 per il rinnovo del Parlamento Europeo.

Fig. 1: Investimenti FB Ads in occasione della campagna elettorale 2019 per il rinnovo del Parlamento europeo



1. L'ascesa social di Matteo Salvini

In questo scenario, negli ultimi mesi uno dei temi più dibattuti – non solo in Italia, ma anche in campo internazionale – è la strategia di comunicazione dell'attuale Ministro dell'Interno, Matteo Salvini. In particolare, il suo percorso di crescita esponenziale del consenso costruito attraverso i social network, che ha attirato l'attenzione di molti analisti della *digital age*. Tutto ciò in un momento storico nel quale i concetti di comunicazione e politica appaiono sempre più sovrapposti².

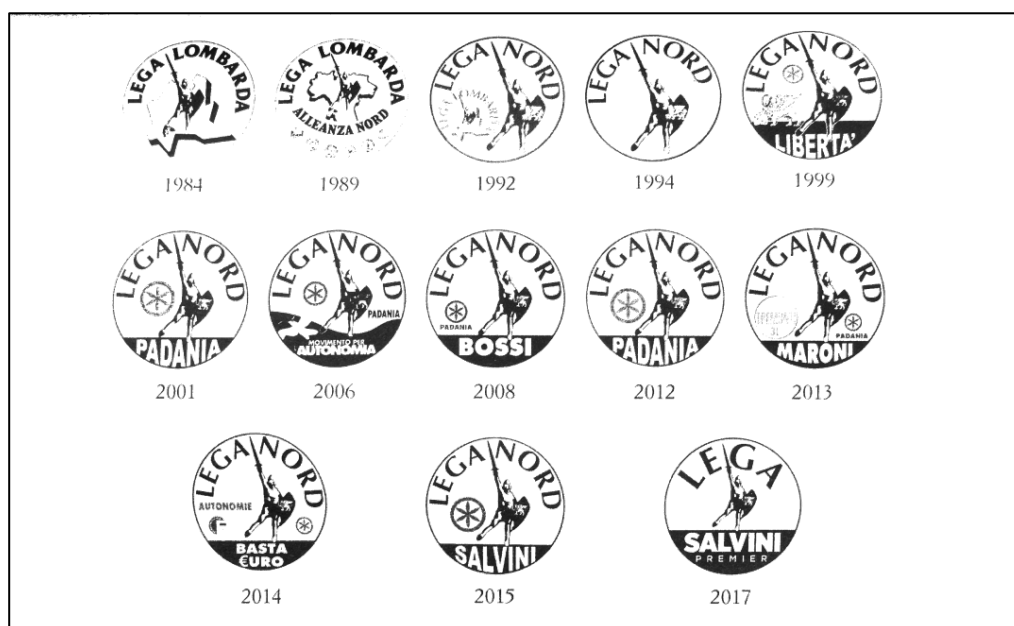
Il responsabile della comunicazione del leader leghista, Luca Morisi, è stato più volte interpellato su ciò che lui stesso ha definito "la Bestia": un particolare sistema di *software analysis* – stando alla spiegazione ufficiale – che permetterebbe di "ascoltare in profondità" le tendenze argomentative maggiormente diffuse in particolari hub della Rete e che, di conseguenza, ispirerebbe la costruzione di contenuti allineati ai trend del cyberspazio. Alla fase di ascolto, poi, fa seguito quella di esposizione, o meglio di rilancio dei contenuti, utilizzando una piattaforma automatizzata di costruzione di post a disposizione di eletti e candidati del Carroccio. Esistono, però, anche alcune ricostruzioni giornalistiche alternative, secondo le quali i margini di azione del software in questione andrebbero ben oltre la fase d'ascolto del *sentiment* del web, potendo contare su una profonda capacità analitica dei post di Facebook e Twitter, ma anche su un rapporto sinergico con le mailing list; aspetto, quest'ultimo, che si presta ad alcune criticità potenziali sulla gestione dei dati, ottenuti – come vedremo – anche grazie ad alcuni concorsi e giochi online proposti dalla costellazione di *fan page* della Lega. Al netto della dotazione tecnologica implicata nella costruzione dei suoi messaggi, destano interesse tutti quegli elementi che caratterizzano il panorama semiotico di riferimento nella comunicazione social del "Capitano": un universo di parole, narrazioni, ricostruzioni alternative fortemente polarizzate che sintetizza, ottimizzandole, teorie centrali del campo sociologico, cognitivo o afferenti all'*information and communications technology*. L'ascesa del leader leghista ha accelerato un processo di stravolgimento potenziale delle logiche che hanno contraddistinto per decenni il comparto della comunicazione istituzionale, su cui hanno inciso profondamente i processi di disintermediazione, auto-comunicazione e la sempre più sostanziale commistione

² «Il peso della comunicazione è tale che nessuna decisione politica può essere presa senza considerare il modo in cui essa verrà concretamente rappresentata nella sfera pubblica. La decisione non vale in sé, quanto piuttosto nella sua resa mediatica» (F. Giorgino, «Per ora né vincitori né vinti tra i duellanti», *La Gazzetta del Mezzogiorno*, 11/03/2019).

con le tecniche e i linguaggi del marketing digitale. Uno scenario che ha prodotto una marcata “politicizzazione” delle forme espressive delle istituzioni.

Le radici della strategia della scalata di Matteo Salvini vanno ritracciate nel 2013, anno in cui stravinca le primarie della Lega ai danni di Umberto Bossi, ottenendo un consenso dell’82%. Lo stravolgimento radicale del partito, trasformato in un contenitore fortemente rinnovato attraverso un processo di solida identificazione con il piglio carismatico del suo nuovo leader, inizia in quel momento e procede nella logica di un percorso a tappe che restituisce in cinque anni una nuova dignità politica ad un Carroccio che, nel 2013, dopo gli scandali in cui erano rimasti coinvolti il “Senatùr” e il suo cerchio magico, “godeva” di un consenso elettorale del 4%. L’operazione di riposizionamento del Carroccio operata da Salvini parte da una forma di delocalizzazione della sua proposta politico-comunicativa, che stravolge le precedenti logiche localistiche tipiche di quel che veniva percepito come il “partito/sindacato del Nord”, in un percorso che trasforma la Lega in un *brand* politico a chiara trazione nazionalista (**Fig. 2**).

Fig. 2: L’evoluzione del logo della Lega



L’impronta comunicativa della nuova Lega prende avvio, dunque, a partire da una profonda rimodulazione delle parole chiave presenti nei *claim* elettorali, che evidenziano l’obiettivo di espansione – da una dimensione territoriale ad una nazionale – del target di riferimento della propria proposta politica. Contestualmente, si avvia l’operazione di ristrutturazione dell’identità visiva, che si traduce nel passaggio cromatico dal verde al blu – molto in voga nell’universo della destra nazionalista europea – e nella scomparsa della parola “Nord” dal logo e dal *naming*.

Il rifacimento dei codici visivi si è reso necessario, dunque, per rafforzare il messaggio di rinnovamento rappresentato dalla nuova leadership del partito. La ristrutturazione dell'immagine – una componente fondamentale nel gioco d'interazione mentale tra l'opinione pubblica e i fenomeni del campo esperienziale – ha rappresentato uno degli elementi chiave dell'inedita linea comunicativa della Lega, un partito plasmato a immagine e somiglianza del suo principale esponente, che assume nel tempo, con l'inserimento della parola "SALVINI" nel logo, i tratti di un movimento politico leaderistico e personale. Il potere espressivo del Ministro dell'Interno è certificato dall'ormai piena identificazione di un partito plasmato sulla figura del suo segretario.

Una piattaforma concettuale necessaria all'ascesa del "Capitano" nella vita politica italiana e nel cyberspazio in particolare, che trova terreno fertile in un contesto storico scandito da una profonda sfiducia verso i partiti, ma anche dalla sempre più marcata tendenza alla personalizzazione e alla disintermediazione dei processi comunicativi di cui sono protagonisti i nuovi leader sociali (Campus, 2009), attori di una sorta di campagna perenne³ che travalica le logiche delle scadenze elettorali.

Si aggiunga a ciò una caratterizzazione del web che sembra sempre più dominato – almeno per certi aspetti – da un'ideologia di destra che, con le sue declinazioni estreme e la sua simbologia più becera, ha decisamente vinto la battaglia della rete⁴. Un fenomeno mondiale, che sta producendo effetti pure in Italia. Sin dal 1995 i movimenti neonazisti sfruttavano il cyberspazio. Oggi possiamo constatare come Internet, quello che sarebbe dovuto diventare uno strumento naturale del campo progressista, sia stato trasformato dai movimenti di destra in una leva del consenso, talmente potente da compensare la modesta presenza sui media tradizionali. Così, ciò che il Front National ha fatto in Francia negli ultimi anni,

³ Il tema della *campagna elettorale permanente* è sempre più centrale nel dibattito politico italiano. Il concetto iniziò a emergere negli Stati Uniti fin dagli Anni '60, ma diventò di dominio pubblico nel 1982 quando il giornalista Sidney Blumenthal lo scelse come titolo per un suo libro.

⁴ Si ricordi, a tal proposito, quanto accaduto il 21 aprile 2019, domenica di Pasqua, quando Luca Morisi, lo *spin doctor* del vicepremier postò una foto che ritraeva Salvini mentre imbracciava un mitra, con un messaggio dai toni ben precisi. A fronte delle turbolenze politico-giudiziarie che avevano caratterizzato gli ultimi giorni, Morisi aveva scritto: «Siamo armati e dotati di elmetto!». Si pensi, inoltre, che – secondo i dati di un reportage de *L'Espresso* («Chi vince sui social», 12/04/2019) – Matteo Salvini domina la scena social, facendo registrare – almeno in quel periodo – oltre 3,5 milioni di follower e una media di quasi 17mila like per post. Giorgia Meloni è in grande ascesa: occupa il terzo gradino di questo ipotetico podio, con un milione di follower e 3,5 mila like per post. Tra lei e Salvini c'è Luigi Di Maio. Il neo segretario Pd, Zingaretti, nella social classifica è abbondantemente tredicesimo: pubblica due post e mezzo al giorno di media, contro i quindici di Salvini.

sta diventando punto di riferimento per i leader politici di casa nostra. Sono gli effetti di ciò che Albertini e Doucet (2018) hanno definito “fasciosfera”.

2. Il riposizionamento della Lega

L’operazione di riposizionamento della Lega, un processo che si avvia quando il partito comprende la contrazione sempre più evidente della sua funzione storica nell’evolversi dello scenario politico italiano, prende corpo attraverso un definitivo smarcamento da una struttura comunicativa poco personale, tipica del momento di leadership di Roberto Maroni. Una fase, quest’ultima, in cui gli slogan che campeggiavano sui manifesti elettorali venivano incentrati sulle priorità tematiche di una Lega ancora schiacciata su una linea marcatamente territoriale. Un posizionamento incenerito dal momento dell’occupazione della plancia di comando leghista operata da Matteo Salvini, che si traduce nella sostituzione dei temi in favore di un processo di forte personalizzazione del messaggio. L’immagine del leader irrompe al centro della scena. Sorridente, rassicurante, informale. Accostata a due claim principali: “La rivoluzione del buon senso” e, ancora, “Prima gli italiani” (Fig. 3), messaggio quest’ultimo che viene leggermente ritoccato in occasione della campagna elettorale delle Europee del 2019: “Prima l’Italia”.

Fig. 3: La trasformazione dei claim



Fraasi ripetute con frequenza,

come nella tradizionale comunicazione del Partito Repubblicano negli Usa, che dalle strategie di Arthur Finkelstein negli anni Ottanta fino al “Make America Great Again” ripetuto da Trump ad ogni occasione nel 2016 vede la reiterazione dei messaggi alla base delle proprie campagne. (Diamanti, 2019, p. 24)

La reinterpretazione dei codici comunicativi leghisti scandisce la mutazione genetica di un partito che si sveste della sua originaria impronta autonomista in favore di una svolta nazionalista. La “nuova” Lega salviniana diviene, nell’arco di sei

anni, il primo partito in Italia e uno dei più influenti contenitori politici-sovrani del continente europeo.

Il riposizionamento di cui si è resa protagonista la Lega di Salvini, in tal senso, evidenzia una strategia volta al controllo e al dominio dell'agenda politica: una costante narrazione, imbottita di discrezionalità, che sfocia nell'emersione di una "realtà selezionata" capace di orientare il dibattito pubblico. «Il governo si muove prevalentemente sui temi "sicuri", sui quali sa di poter avere consenso nel paese (sicurezza, corruzione, tagli dei costi della politica)» (Diamanti, 2019, p. 19). Una volta lanciato il tema, l'intervento di Salvini e dei ministri leghisti è rapidissimo su tutti i media, in piena sintonia con i dettami imposti dalla *fast politics*⁵.

Il perfetto controllo mediatico leghista si conferma nei momenti di difficoltà del governo: spesso, proprio nei giorni di scontri interni o nei momenti delicati, escono prese di posizione particolarmente dure o ideologiche di alcuni rappresentanti più radicali della Lega, che vengono puntualmente utilizzate dall'opposizione per fare polemica, spostando quindi l'attenzione su questioni ideologiche e di minor rilevanza per l'elettorato. Questa strategia di distrazione consiste appunto nel disegnare quotidianamente "l'elefante del giorno" che copre il dibattito pubblico nell'infosfera e obnubila la vista e la mente dei suoi oppositori. (Diamanti, 2019, p. 19)

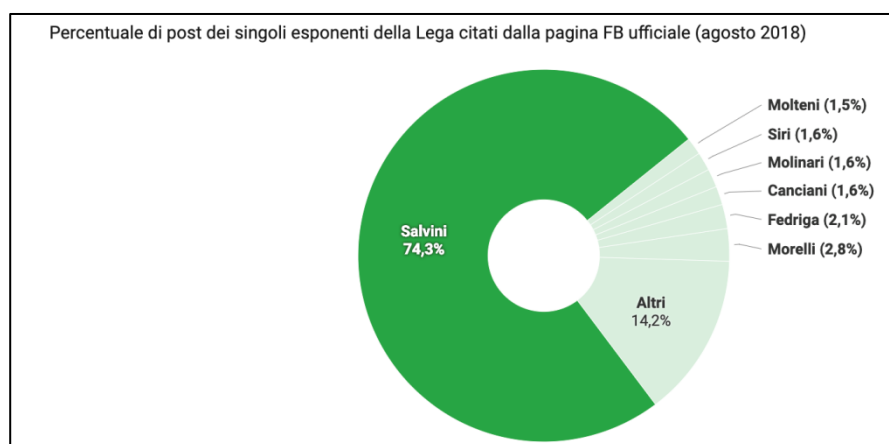
I messaggi di Salvini e della costellazione leghista contengono dosi massicce di retorica del recupero delle tradizioni. Ma, soprattutto, coprono il chiaro sfondo ideologico, dirottato marcatamente "a destra" (Passarelli e Tuorto, 2018), con il frame del buonsenso a tutela degli italiani, che è poi un'evoluzione della narrazione tipica della Lega 1.0., schiacciata sin dai suoi albori sulla difesa degli interessi del Nord. La retorica del buonsenso, condita in salsa sovranista dall'avvento di Salvini ai vertici del partito, crea identificazione e innesca meccanismi di fiducia e fidelizzazione, sempre assecondando la logica del "noi" contro "loro", nella quale adesso la priorità leghista sono gli italiani in quanto popolo. Il messaggio fa leva sulla costruzione di un passato ideale da restaurare: l'Italia così com'era prima dei grandi flussi migratori; l'Italia della Lira, contrapposta a quella dell'Euro. In più, il richiamo costante alla normalità da sbandierare contro ogni forma di minaccia esterna potenzialmente contaminante.

La caratterizzazione *leader-oriented* dei messaggi – compresi quelli emessi dai canali social della Lega – è certificata dall'altissima percentuale di post in cui i colleghi di partito citano Salvini, quasi il 75% (**Fig. 4**). La rete costruita attorno alla

⁵ Il termine viene utilizzato per evidenziare l'accelerazione delle dinamiche di comunicazione politica e la necessità di rispondere ad attacchi e crisi improvvise in tempi assai ristretti.

stella polare, il *brand* Salvini, serve ad affermare la sua leadership, a razionalizzare le relazioni di potere “interno”, ma anche a rafforzare la strategia di incidenza nelle gerarchie dell’*agenda setting* (McCombs e Shaw 1972). Siamo di fronte, quindi, a un’evoluzione del concetto di personalizzazione, visto che – soprattutto nel contesto social – entra in gioco una dimensione partecipativa, utile ad alimentare in modo costante il processo di identificazione tra il partito, il suo leader e i temi che egli porta alla ribalta.

Fig. 4: *Il monopolio di Salvini (fonte Youtrend)*



Sulla pagina Facebook “Lega – Salvini Premier” il protagonista indiscusso è il leader e Ministro dell’Interno, che in quanto a citazioni surclassa tutti i compagni di partito. Mentre le dichiarazioni di Salvini sono state rilanciate 449 volte in un mese, quelle del secondo classificato, il neodeputato Alessandro Morelli, sono appena 17. In totale, solo 37 esponenti della Lega, compresi consiglieri comunali e regionali, hanno trovato spazio sulla pagina Facebook ufficiale del partito. Situazione analoga su Twitter. (Cianfanelli, 2018)

Non soltanto un accorgimento tecnico, ma anche una precisa strategia di comunicazione politica:

rendere visibili i post significa infatti estendere la narrazione di un leader, il frame entro il quale illustra i fatti e li iscrive in una posizione politica, detta l’agenda ai media ed all’elettorato sul piano dei temi e del linguaggio. (Boscaro, 2019)

La sua pagina Facebook, lanciata nel 2010, quando rivestiva ancora il ruolo di consigliere del Comune di Milano, ha da subito assunto una marcata tendenza alla polarizzazione. È diventata, nel corso degli anni, il centro di gravità della sua martellante attività di comunicazione grazie ad una serie nutrita di condivisioni di attività quotidiane, costruite attraverso tutti i linguaggi medialti disponibili: foto, video, meme, testi, dirette. Una strategia di medio-lungo periodo che ha preparato il

terreno al grande salto nella gerarchia continentale della politica social: Matteo Salvini è oggi il politico più seguito in Europa su Facebook.

Un risultato figlio di una strategia che miscela logiche qualitative a criteri puramente quantitativi, come l'elevato numero – ribadiamo – di contenuti pubblicati quotidianamente, parametro in cui supera di gran lunga gli altri principali leader politici italiani. Ciò ha un'incidenza diretta sul dibattito pubblico, perché indirettamente impone la presenza di Salvini sui giornali del giorno dopo, grazie a quei post lanciati nelle fasce pomeridiane che vengono puntualmente ripresi dalla stampa. Il copy sintetico fa di Salvini, nel novero dei big, il politico che sui social utilizza meno caratteri in assoluto, puntando su categorie lessicali che evidenziano senza mezzi termini le *keywords* principali della sua linea politica: Italia, immigrazione, sicurezza, Europa.

Sul proprio canale Facebook, il leader leghista parla all'Italia intera e per farlo sceglie di concentrarsi su quei temi tipici della destra nativista europea: identità nazionale, immigrazione, sicurezza. Non disdegna nemmeno, com'è noto, i riferimenti agli altri leader e partiti politici con cui ingaggia spesso conflitti a distanza: la categoria lessicale di partiti e istituzioni ha infatti risultati molto simili a quella della sicurezza. Dal punto di vista prettamente del tone of voice, i post che adottano un linguaggio colloquiale e leggero, con parole come "amici" o espressioni quali "vi voglio bene", sono circa un quinto del totale. C'è insomma una gestione abbastanza attenta che serve probabilmente a rendere meno "pesante" il ruolo della triade Italia-immigrazione-sicurezza. (Carone e Cavallaro, 2019, p. 70)

Il web è, dunque, la centralina da cui si innescano i flussi comunicativi del "Capitano". Il messaggio si ramifica sempre a partire da due snodi principali: la sua *fan page* su Facebook e il suo profilo Twitter, che mediamente utilizza senza fare ricorso alla tecnica di diversificazione creativa teoricamente imposta dalla diversa natura dei due canali in questione. Una differenziazione operata, invece, anche per le restrizioni strutturali imposte da un social concepito per la comunicazione visiva, sul suo profilo Instagram.

Tendenzialmente, come abbiamo detto, Salvini opta per un copy corrosivo, ma breve, scegliendo di puntare dunque su didascalie leggibili in pochi secondi. L'alternativa, se l'esigenza comunicativa richiede l'articolazione di messaggi più complessi, rimane il video, soluzione che peraltro incide positivamente sull'*engagement rate*⁶ perché rappresenta la tipologia di post maggiormente premiata dall'algoritmo, che di default offre livelli di copertura organica

⁶ L'indice che calcola il numero di interazioni ottenute da un singolo contenuto. Ogni piattaforma definisce in maniera diversa le "interazioni" (click, commenti, like, ecc.).

decisamente superiori ai post testuali e alle fotografie. Verosimilmente, la posizione centrale di Facebook nella strategia digitale di Salvini rimarrà solida. Non foss'altro perché la creatura di Mark Zuckerberg in Italia conta oltre 30 milioni di profili attivi.

Analizzato il grado di presenza digitale di Salvini e la tipicità degli hub da cui si innescano i processi di influenza e coinvolgimento dell'ambiente mediatico, appare indispensabile focalizzarci sull'ambiente digitale costruito lungo un percorso quasi decennale. Una pianificazione strategica rivolta ai social media comporta la necessità di indirizzare il ruolo da attribuire alla community di riferimento. Nel caso specifico, la caratteristica peculiare del pubblico interattivo della pagina Facebook di Matteo Salvini è intrinsecamente connessa alla natura polarizzante – che analizzeremo più nel dettaglio nel prossimo paragrafo – dei messaggi lanciati nel cyberspazio dal Ministro dell'Interno, evidentemente allineati al profilo politico-espressivo cucito attorno al brand Salvini.

3. La polarizzazione

La matrice divisiva dei messaggi del leader leghista genera uno scenario interattivo ibrido, perché espressione di una contrapposizione costante tra *fan* e *haters*. Da un punto di vista meramente quantitativo, la capacità di influenza, certificata da un *engagement rate* assai rilevante, si nutre proprio di questa ambiguità “scientifica” connaturata ai messaggi di Salvini, che sintetizzando – e portando agli estremi – i livelli di fidelizzazione, da una parte, e di scontro, dall'altra, genera coinvolgimento e amplifica la portata dei suoi post; portata che aumenta proporzionalmente alla mole d'interazioni – sconfinando così dal perimetro della *fan page* – a prescindere dal *sentiment* espresso dagli utenti nelle loro reazioni. Non è un caso, dunque, che sulla pagina di Salvini si registri un numero di *anger* – l'emozione espressione di rabbia – e di commenti (questi pari al doppio della tendenza delle altre *fan page* di leader politici) superiori alla media. L'analisi dei post di Salvini realizzata da Martina Carone e Matteo Cavallaro (2019) evidenzia, a conferma di quanto esposto, come i contenuti di maggiore successo nel perimetro dei seguaci del vicepremier siano al contempo quelli che provocano maggiore rabbia negli utenti, indotti ad intervenire personalmente nella conversazione generata dal post.

La capacità di generare interazione costante all'interno della propria comunità è, inoltre, frutto di un espediente tipico del marketing digitale: la *call to action*. La community viene spesso interpellata («La pensate come me? Sbaglio?»), spinta ad esprimersi proprio dalla conformazione “aperta” o interrogativa del copy proposto. La disintermediazione riduce, quasi annullandole, le distanze, ma soprattutto crea identificazione. Un *sentiment* che nel caso in questione deriva dalla contaminazione tra sfera pubblica e privata costruita artatamente da Salvini, che si

districa tra il ruolo istituzionale e quello del cittadino medio, profondamente “umano”, perfetto nella sua imperfezione ed empatico, perché abile nel costruire attorno al proprio personaggio un’aura di autenticità. D’altronde, già nel 2010, anno di apertura della pagina Facebook – presumibilmente gestita in modo amatoriale – Matteo Salvini coinvolgeva gli utenti condividendo con loro gusti, passioni e amori sportivi.

Milioni di follower e un *engagement* stratosferico, performance digitali che hanno calamitato sulla strategia di comunicazione social del “premier ombra” del governo Lega-M5S l’attenzione di molti esperti di settore e di una parte della più autorevole stampa internazionale⁷. In un momento storico di piena maturazione del cyberspazio, concepito come una dimensione fondamentale del dibattito pubblico, il leader del Carroccio è riuscito al contempo ad integrarsi pienamente nello scenario digitale ed a diversificare rispetto agli avversari la sua linea comunicativa, che racchiude e amalgama molti dei fondamentali del social media marketing – tra cui, ad esempio, il ricorso alla *gamification*⁸ –, trasformandola in un caso scuola di gestione delle community del web e di *influencer marketing* in ambito politico.

La sua confidenza con gli schemi, le funzioni e, in senso lato, con l’architettura concettuale dei social network lo hanno reso un *brand* politico che assume, per la sostanza tecnica del suo modo di comunicare, i tratti dell’influencer capace di ingombrare lo spazio dell’ambiente digitale, spingendo sulla leva della strategia tecno-cognitiva che regola nel cyberspazio la decrittazione dei messaggi e la loro interpretazione. La capacità di adattamento alla piattaforma si traduce in una miscela in cui emergono ingredienti di natura politica, ideologica o fortemente connessi alla sfera privata, con l’obiettivo di avvicinare il pubblico e farsi avvicinare dallo stesso, assecondando gusti, emozioni e tendenze. Il piglio espressivo marcatamente istituzionale è, per Salvini, un’opzione da scartare *ab origine*, perché ritenuto evidentemente inadeguato all’habitat comunicativo e relazionale in cui deve districarsi un capo politico e aspirante leader d’opinione. La disintegrazione del campo intermedio, e il conseguente depotenziamento del peso della stampa, avvicinando le parti in gioco nel meccanismo della propaganda incessante, inducono

⁷ Il 5 gennaio 2019 il New York Times ha dedicato un articolo alla strategia social di Matteo Salvini. L’articolo è attualmente visibile online all’indirizzo <https://www.nytimes.com/2019/01/04/world/europe/matteo-salvini-italy-social-media-nutella-barilla>. Data di accesso 10 gennaio 2019.

⁸ Si pensi al “Vinci Salvini”, gioco social rilanciato anche in occasione delle elezioni europee 2019 (https://www.repubblica.it/politica/2019/05/11/news/europee_la_lega_punta_sul_gioco_social_vinci_salvini_utenti_a_rischio_privacy-225976714/).

l'influencer a porsi idealmente al centro di uno scambio che deve apparire il più possibile orizzontale.

Da qui il Salvini che si trasforma in *brand ambassador* della pasta Barilla, della Nutella o del Barolo, cioè di un ventaglio di prodotti di largo consumo radicato nell'immaginario collettivo, che inseriti in un processo di comunicazione attivano i "neuroni specchio" dell'identificazione. I suoi "gastropost", non a caso, stanno diventando un emblema della strategia utilizzata dal leader della Lega:

La genuinità dei cibi ritratti vuole essere intenzionalmente estesa, a mo' di alone semantico, alle isotopie della politica salviniana [...]. Generalmente si tratta di esternazioni "nazionalpopolari" relative alla salvaguardia dell'heritage italiano, dove a farla da padrone sono le fotografie del bello e del buono made in Italy: Salvini sa che un bel paesaggio o un piatto di pasta valgono più di mille parole per affermare il suo ruolo da difensore della patria e per attirare l'attenzione dei follower. (Terraciano, 2018)

Un flusso costante, marcatamente ostentato anche perché assolutamente convergente, da un punto di vista semiotico, con alcuni concetti strutturali di una linea politica che, dopo il maquillage salviniano, ha posto al centro della sua offerta elettorale una visione sovranista e protezionista, riportando in auge il principio ideologico di stato-nazione. Del "Noi" (italiani) e del "loro".

Quando mai, nel passato, per fare comunicazione politica, si è infatti andati ai comizi altrui ingrossandoli? Quando mai si sono mandate lettere al direttore del giornale del partito a cui ci si intendeva opporre? Allo stesso modo, chi oggi vuole fare opposizione deve avere la forza – nel merito politico e, come abbiamo visto, anche nel game della comunicazione digitale – di imporre la visibilità dei propri canali social con una strategia propria, ma altrettanto efficace nell'allargare il perimetro della sua azione. (Boscaro, 2019)

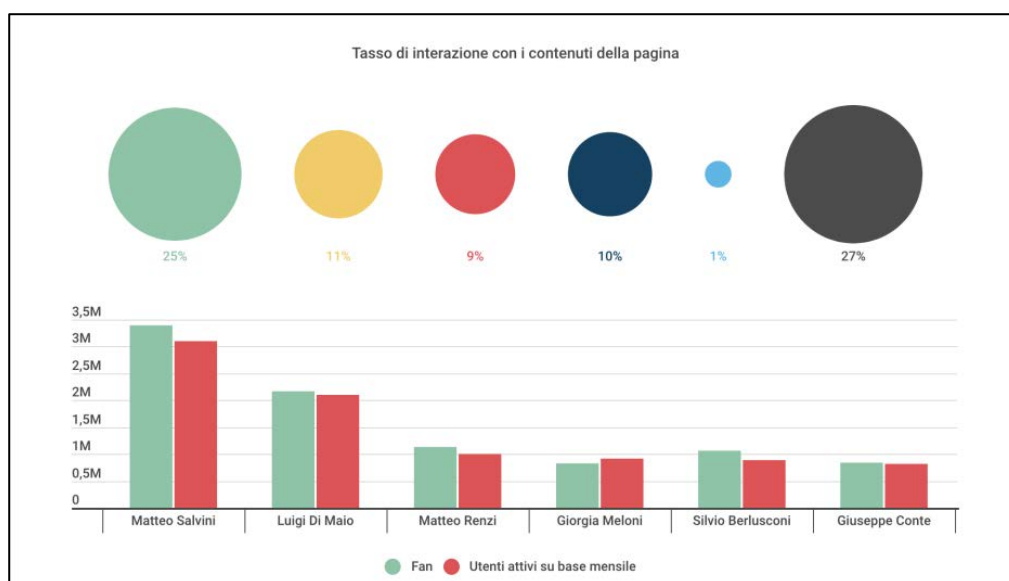
Polarizzare genera influenza. Matteo Salvini è il leader politico che meglio incarna questo concetto, perché lo cavalca costantemente – e arbitrariamente – presentandolo come elemento centrale della sua narrazione quotidiana. La capacità di stimolare interazioni attraverso l'utilizzo di stereotipi e codici morali è molto marcata, messaggi che riescano ad integrarsi profondamente con l'architettura cognitiva di codici e significati preesistenti nel destinatario. In termini di ipotesi, possiamo usare questi dati come plausibile chiave di lettura per i successi elettorali che Salvini sta ottenendo anche nelle regioni meridionali, le quali dovrebbero essere più ostili ad un partito e ad un personaggio che fino a pochi anni fa – ed in rete sono ancora disponibili ampie testimonianze – era prodigo d'insulti verso il Sud ed i suoi abitanti. La Lega salviniana, proprio attraverso la polarizzazione dei discorsi, sembra essere diventata emblema dell'intransigenza a tutto tondo, offrendo a ciascuno la possibilità di trovare un nemico su cui scaricare le colpe. Così, adesso, anche i meridionali hanno i loro *terrone* contro cui scagliarsi (gli immigrati); i loro

ladroni a cui imputare l'immobilismo (blocco delle opere pubbliche) e possono, con questo, sentirsi maggiormente vicini al "sistema Paese".

C'è una costante rintracciabile nella comunicazione del leader del Carroccio che prevede la demonizzazione di una serie precisa di bersagli: dalla tecnocrazia europea, ai profughi; da Renzi, a Saviano, alla Fornero, alle Ong. Nemici simbolici o empirici che finiscono nel tritacarne di una narrazione dissacrante, incendiaria. Il linguaggio dello scontro è la cifra stilistica di Matteo Salvini, un copione costellato di messaggi che tendono ad incentivare il ragionamento analogico stimolato dal largo uso di metafore, che favoriscono l'attivazione di reti neurali preesistenti. Così il fenomeno dell'immigrazione assume la connotazione di una "invasione pianificata"; così l'Euro diventa un "crimine contro l'umanità". Scelte lessicali che incidono su costruzioni della realtà prodotte dalla stimolazione di processi cognitivi inferiori come le emozioni: paura, insicurezza, odio. Lo schema narrativo straborda di quegli elementi cognitivi che nel flusso di comunicazione in entrata inducono all'accrescimento dei livelli di attenzione, come le metafore, gli stereotipi o i sentimenti.

Da qui la capacità attrattiva del Verbo salviniano, che parla alla "pancia" – dunque al corpo – e quindi, nell'ottica della "mente estesa", alla mente stessa. Salvini divide e influenza, un processo che travasato in ottica cyberspaziale significa capacità di coinvolgimento e impatto sul tenore delle interazioni generate nel perimetro – e al di là – del suo network. Perché la polarizzazione produce uno scontro costante tra energie travestite da account, che si ammassano in fazioni contrapposte animate dalla tensione perenne (**Fig. 5**).

Fig. 5: *Fan, tasso di interazione e utenti attivi mensili delle pagine FB dei principali leader (fonte Youtrend)*



L'utilizzo scientifico degli interruttori cognitivi che attivano le emozioni fa parte di una strategia retorica che induce l'abbassamento della guardia da parte dell'interlocutore, ma suggerisce neanche troppo velatamente, nello sviluppo fortemente autoreferenziale della retorica di Salvini, che le cose possono e devono cambiare. Il ricorso alla dimensione immaginifica del "bianco e nero" è sempre più una componente strutturale dei suoi post o dei suoi interventi in tv e nelle radio, finalizzata, come abbiamo detto, a sollecitare la sfera emozionale che diventa propedeutica all'attivazione dell'attenzione sulle assi positivo/negativo, paura/fiducia, noi/loro. La tendenza polarizzante risulta immutata nonostante il processo politico abbia investito il leader della Lega del ruolo di Ministro dell'Interno e di vicepremier del governo giallo-verde. Un passaggio dalla dimensione politica a quella istituzionale che non ha minimamente condizionato la cifra comunicativa di Matteo Salvini, rimasto fedele a se stesso nonostante i ruoli di responsabilità consegnatigli dalla storia politica nazionale dopo le elezioni del 4 marzo 2018: uno spartiacque che ha stravolto la geografia politica italiana e che, contestualmente, rischia di reinventare l'impalcatura concettuale ed etica che ha contraddistinto per decenni la comunicazione istituzionale.

4. Conclusioni

Si ritiene indispensabile, in conclusione, ricondurre i concetti espressi all'interno di una cornice critico-prospettica destinata a rimodulare profondamente gli orizzonti comunicativi della politica, del segmento pubblico e in particolare di quello istituzionale. Abbiamo reiterato il ricorso al concetto di *fast politics*, proprio perché perfettamente descrittivo dello scenario che scandisce le dinamiche di comunicazione *many to many* e di autocomunicazione di massa⁹ in ambito mediatico-politico-istituzionale. Un passaggio chiave, quello in cui si delinea un clima comunicativo da campagna elettorale perenne – indotto appunto dalla labilità del consenso tipica dell'*esprit du temps* "usa e getta" – che nel *brand* Salvini ha un impatto diretto e ne traccia la vera portata "innovativa": in un senso più ampio, le tematiche affrontate da questo lavoro dimostrano che la linea di demarcazione tra comunicazione politica di stampo propagandistico e comunicazione istituzionale *tout court* si sia fortemente assottigliata – e nel caso in questione sia del tutto sparita – in un rapporto di evidente subordinazione della seconda rispetto alla prima. Il leader del Carroccio ha, infatti, mantenuto immutato il linguaggio, le logiche e la tipologia di narrazione del suo frame comunicativo anche dopo aver conquistato la carica di Ministro dell'Interno. Da quel momento, dunque, i codici espressivi di

⁹ Per un approfondimento del concetto e dello scenario generato da queste dinamiche, si veda tra gli altri Castells, 2012.

Salvini andrebbero decrittati alla luce di uno screening che faccia esclusivo riferimento all'orbita comunicativa di stampo istituzionale. Tuttavia, ci si ritrova sovente di fronte a situazioni limite, che rendono difficoltoso questo tipo di lettura. Si pensi, ad esempio, a quanto avvenuto in occasione delle elezioni regionali del febbraio 2019 in Sardegna, quando il Ministro Salvini, con un post (**Fig. 6**), ha interrotto il silenzio elettorale (pur non violando esplicitamente le regole)¹⁰ di una consultazione sulla quale era istituzionalmente chiamato a vigilare, lasciando spazio al Salvini leader. Una distinzione sostanzialmente impossibile; una sovrapposizione di ruoli tipica di una fase post-politica.

Fig. 6: Post del 23/02/2019, ad urne aperte



Un passaggio, quello appena esposto, che diventa centrale ai fini della riflessione conclusiva alla quale perviene il nostro lavoro, che vuole fungere da stimolo per tentare di comprendere quali forme assumeranno gli scenari della comunicazione politica e istituzionale successivi alla scalata istituzionale della “Bestia” di Salvini, che ha nei fatti destrutturato la cornice etica dentro la quale le istituzioni hanno informato e “formato” per decenni l’opinione pubblica. Quali, infatti, tra i tratti tipici della comunicazione istituzionale – che nei suoi principi manualistici nasce per informare sull’organizzazione politico-amministrativa degli enti, far conoscere la normativa, consentire l’accesso alle prestazioni, garantire la trasparenza delle decisioni, assicurare la conoscenza degli iter procedurali, favorire l’ascolto dei cittadini misurando l’apprezzamento per i servizi e il gradimento degli stessi – sono immediatamente riconducibili alla strategia di comunicazione

¹⁰ La normativa, infatti, non prevede espressamente che il silenzio si estenda ai canali social. Salvini, tra l’altro, ha replicato la stessa strategie in occasione delle successive elezioni europee.

dell'attuale Ministro dell'Interno? Evidentemente, i precetti di base della comunicazione istituzionale di cui sopra trovano nella metodologia espressiva del leader del centrodestra uno spazio a dir poco marginale.

In chiave strettamente comunicativa, pertanto, il fenomeno Salvini è tale proprio perché rappresenta una rivoluzione concettuale nell'ambito delle istituzioni della Repubblica italiana, le cui logiche espressive devono essere reinterpretate, tenendo in forte considerazione gli asset comunicativi sdoganati dall'attuale vicepremier. "Vale a dire", il suo linguaggio corrosivo, la sua identità polarizzante, gli ingranaggi tecno-cognitivi in ballo; e, ancora, l'alterazione sistemica, di stampo informatico, della portata – quindi della capacità di penetrazione – dei suoi messaggi, ottenuta grazie al sempre più decisivo impatto del *software power*. In uno scenario disintermediato e fortemente condizionato dalla perenne ricerca del consenso, ma anche dal crescente peso del cyberspazio come terreno espressivo ideale e ineludibile della comunicazione politica "liquida", il caso Salvini, inquadrato nella sua connotazione istituzionale, si presenta come un momento fondamentale per il comparto scientifico della comunicazione pubblica: un oggetto fenomenico che deve essere analizzato andando oltre i *vanity KPI*¹¹, tenuti fortemente in considerazione in tutte le analisi presenti ad oggi in Rete e nelle librerie, che presentano Matteo Salvini come un caso studio di marketing politico internazionale.

Questo lavoro, pertanto, si è posto l'obiettivo di ricostruire il percorso di strutturazione della macchina comunicativa del Ministro dell'Interno, sì per sottolinearne la straordinaria capacità d'influenza, ma soprattutto per incorniciarlo dentro una prospettiva analitica critica, che ha lo scopo di evidenziare la netta delegittimazione dei principi di comunicazione istituzionale frutto della contaminazione del linguaggio politico con le tecniche espressive tipiche del digital marketing di prodotto e della propaganda politica polarizzante. Immaginando, senza per questo voler peccare di presunzione, che tale prospettiva di analisi non possa trovare terreno fertile nella dimensione strettamente politica – che, proprio per le logiche del consenso tipiche della *fast politics*, sarà verosimilmente costretta ad inseguire Salvini "sul suo terreno" – l'onere dell'auspicabile restaurazione di una cornice etica della comunicazione pubblica sarà, probabilmente, ad esclusivo appannaggio delle professionalità che operano in questo importante comparto dell'agire sociale.

Accomodarsi sull'alibi dell'irreversibilità del determinismo tecnologico cui è esposta la società in Rete nella *digital age* è, appunto, un alibi. Perché il cyberspazio,

¹¹ I *vanity Key Performance Indicator* fanno riferimento a un indice di popolarità sui social.

che è una dimensione virtuale derivante da un big bang di natura molecolare, emerge (ed esiste) in vista di un cambiamento. Avendo una struttura non specialistica, non nasce per rispondere a logiche precostituite: nasce per divenire. Come l'energia elettrica. Come la società. Come la nostra mente.

Bibliografia

- Albertini, D. e Doucet, D. (2018) *La fasciosfera*, La nave di Teseo, Milano.
- Ascott, R. (1994) «The Architecture of Cyberception», in *Leonardo Electronic Almanac*, n. 2. Disponibile su:
https://www.academia.edu/740566/The_architecture_of_cyberception?auto=download
- Bennett, W. L. (2012) «The personalization of politics political identity, social media, and changing patterns of participation», in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644 (1): pp. 20-39.
- Bentivegna, S. (1999) *La politica in rete*, Meltemi, Milano.
- Bolter, J.D. e Grusin, R. (1999) *Remediation. Understanding new media*, MIT Press, Cambridge (trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano).
- Boscaro, A. (2019) «Come la pagina di Salvini si serve dell'algoritmo di Facebook», in *Youtrend*. Disponibile su:
<https://www.youtrend.it/2019/01/29/come-la-pagina-di-salvini-si-serve-dellalgoritmo-di-facebook/>
- Campus, D. (2009) «I leader scelti in Rete», in *il Mulino*, 6: pp. 977-984.
- Castells, M. (2012) *Networks of Outrage and Hope*, Polity Press, Cambridge (trad. it. *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Università Bocconi Editore, Milano, 2012).
- Carone, M. e Cavallaro, M. (2019) «Salvini social», in Diamanti, G. e Pregliasco, L. (a cura di) *Fenomeno Salvini*, Castelvecchi, Roma: pp. 45-84.
- Ciofanelli, F. (2018) «Chi sono i protagonisti dei social di partito?», in *Youtrend*. Disponibile su:
<https://www.youtrend.it/2018/09/20/chi-sono-i-protagonisti-dei-social-di-partito/>
- Diamanti, G. (2019) «La nuova Lega, un rebranding che parte da lontano», in Diamanti, G. e Pregliasco, L. (a cura di) *Fenomeno Salvini*, Castelvecchi, Roma: pp. 9-24.
- Grusin, R. (2004) *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*, Palgrave Macmillan, New York.
- McCombs, M.E. e Shaw, D.L. (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass Media», in *Public Opinion Quarterly*, n. 36: pp. 176-87.

Passarelli, G. e Tuorto, D. (2018) *La Lega di Salvini: estrema destra di governo*, Il Mulino, Bologna.

Pira, F. (2012) *La Net comunicazione politica. Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, Franco Angeli, Milano.

Terracciano, B. (2018) «Il sovranismo è servitor: la retorica salviniana del buono made in Italy», relazione al XLVI congresso dell'Associazione italiana di studi semiotici *Politiche del gusto*, Palermo, 30 novembre. Disponibile su:
<https://www.circolosemiologicosiciliano.it/wp-content/uploads/2018/10/Terracciano.pdf>