



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: La Comunicación de Matteo Salvini en Facebook en la era de la posverdad

Matteo Salvini's Communication on Facebook in the postruth era

Autor/es

Nombre y apellidos del/los autores/es

Alesandra Puyuelo Estrada

Director/es

Nombre y apellidos del/los directores/es

Víctor Silva Echeto

Facultad / Escuela: Facultad de Filosofía y Letras

Año: 2018/2019

## RESUMEN

Matteo Salvini, líder de la *Lega*, es el político europeo con mayor número de seguidores en Facebook (3 millones y medio). El uso diario de las redes sociales le ha llevado a ser la segunda fuerza de gobierno tras las elecciones generales, celebradas el 4 de marzo de 2018, que desembocaron más tarde en un acuerdo con el *Movimento 5 Stelle* para permitir la gobernabilidad del país transalpino.

La comunicación política ha cambiado con la era digital: la personalización de Google y el algoritmo de Facebook están influyendo en el modo de buscar información, por parte de los periodistas, y en la relación entre los políticos y la ciudadanía. Propiciando un mundo dominado por la posverdad, las fakes news y el Populismo 2.0.

En Italia, Salvini ha sido el primer político en usar un algoritmo, llamado La Bestia, para difundir su discurso sin filtros e influir en la opinión pública tanto fuera como dentro del poder. Esta investigación intentará ser una explicación teórica inicial sobre los conceptos, que usa Matteo Salvini, para vehicular su *storytelling* y comprender el porqué de su éxito.

**Palabras claves:** Matteo Salvini, La Lega, redes sociales, comunicación política, Facebook, Italia, Google, posverdad, fake news, populismo 2.0, algoritmo.

Matteo Salvini, leader of the League, is the european politician with the largest number of followers on Facebook, specifically 3 and a half million. The daily use of social networks has led him to be the second government force after the general elections, held on March 4. 2018, which later led to an agreement with the 5 Stelle Movement to allow the governance of the transalpine country

Political communication has changed with the digital age: Google's personalization and Facebook's algorithm are influencing the way journalists search for information and the relationship between politicians and citizens. Enabling a world dominated by post-truth, fake news and Populism 2.0.

In Italy, Salvini has been the first politician to use an algorithm, called The Beast, to spread his discourse without filters and influence public opinion both outside and within power. This work will try to be an initial theoretical explanation about the concepts, used by Matteo Salvini, to convey his storytelling and understand the reason for his success.

**Keywords:** Matteo Salvini, La Lega, social networks, political communication, Facebook, Google, Italy, post-truth, algorithm, populism 2.0.

## ÍNDICE

1.	Introducción .....	4 - 5
1.1.	Metodología .....	5 - 8
2.	Marco Teórico .....	9 - 20
2.1.	Populismo, <i>fake news</i> y posverdad .....	9 - 13
2.2.	La personalización de la web y el algoritmo de Facebook .....	14 - 18
2.3.	El fascismo de baja intensidad.....	19 - 20
3.	Iconosfera y análisis del discurso de Matteo Salvini en redes sociales .....	21 - 40
3.1.	El Caso de Matteo Salvini y la <i>Lega</i> .....	21 - 22
3.2.	Deslegitimación del adversario .....	23 -24
3.3.	Elogio de la protección, fuerzas armadas y cuerpos civiles del Estado .....	25 - 37
3.4.	El lenguaje de Matteo Salvini .....	38 - 45
3.5.	Apariencia de normalidad .....	46 - 40
4.	Conclusiones .....	41 - 52
5.	Bibliografía .....	53 - 61

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política ha cambiado notablemente en los últimos años a causa de las nuevas tecnologías. Los periodistas ya no son los únicos intermediarios entre los políticos y la ciudadanía, ahora las redes sociales juegan un papel fundamental en la construcción del discurso político.

Facebook, en 2007, según Zuckerberg, generó más noticias en un solo día para sus 19 millones de usuarios que las que generó cualquier medio de comunicación en toda su existencia (Ritcher, 2018).

Esta era digital ha posibilitado el surgimiento de nuevos actores políticos populistas, internacionalmente, de izquierdas y de derechas, que se valen de las redes sociales para lanzar sus mensajes. Posibilitando una nueva modalidad de relación aparentemente directa entre electos y electores (Diamanti y Pregliasco, 2019).

El uso de algoritmos, por parte de los colosos de Internet, los llamados GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) ha propiciado el surgimiento de nuevas tendencias que afectan a la opinión pública tales como: *fake news*, algoritmos sesgados y cámaras de eco.

El Escándalo de *Cambridge Analytics* mostró cómo el uso incorrecto de los algoritmos, donde se robaron datos privados de 83 millones de ciudadanos estadounidenses, incidió en la opinión pública posibilitando la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de 2016 (Richter, 2018).

Ese mismo año, el diccionario Oxford, eligió la palabra posverdad como la palabra del año. Puesto que muchos analistas políticos consideran que vivimos en la era de la posverdad (Horowitz, 2019).

En este contexto, se desarrolla la nueva comunicación política del partido de centroderecha italiano, *La Lega*, cuyo líder, Matteo Salvini, ha abierto una nueva era de la comunicación política italiana, interpretando en el mejor de los modos la época de la *fast politics* y de la desintermediación (Diamanti et al., 2019).

Esta comunicación innovadora, ha convertido a Salvini, en el protagonista indiscutible de la política italiana con un índice de aprobación del 50 al 60% entre sus compatriotas. Pasando de tener en 2013 un 4% a convertirse en ministro del Interior, en las elecciones generales en Italia del 4 de marzo de 2018, tras un acuerdo de gobierno con el *Movimento 5 Stelle* (Alcaro y Tocci, 2018).

Esta estrategia de comunicación, según Diamanti et al. (2019) se basa en el uso de las redes sociales - es el político italiano que más contenido publica y con más variedad (fotografías, videos, enlaces...) - siendo Facebook, la red social donde cuenta con un mayor número de “amigos”.

Un elemento clave en su estrategia comunicativa en las redes sociales, ha sido el uso de un sistema informático llamado, La Bestia, que le permite a través de los algoritmos de Facebook perpetuarse cada día entre sus seguidores.

## 1.1. METODOLOGÍA

El método de estudio planteado para la presente investigación se basa esencialmente, en el método cualitativo.

El término análisis de contenido alude al conjunto de procedimientos interpretativos aplicables a productos comunicativos, que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados para su análisis, con el objetivo de hacer emerger el sentido latente de los mensajes (Piñuel, 2002).

Este análisis nos permitirá entender la presencia de Matteo Salvini, en Facebook. Se ha decidido seleccionar esta plataforma, dado que es la red social, donde Salvini, presenta un mayor número de seguidores (3.6 millones), seguido de Twitter (1.2 millones de seguidores) e Instagram (1.4 millones).

El arco temporal de esta investigación parte desde el 2 de febrero de 2018, cuando inicia la campaña de las elecciones generales de 2018 en Italia hasta el 4 de marzo. Tras el análisis de la campaña de dichas elecciones, analizaremos la campaña de las elecciones regionales de Cerdeña en 2019, celebradas el 24 de febrero, cuando Matteo Salvini desempeña el cargo de ministro del Interior.

El objetivo de esta investigación es estudiar cuánto ha cambiado la comunicación política, en la figura de Salvini, desde su paso de candidato a formar parte de las instituciones italianas. Para ello, nos centraremos en su página de Facebook. Además, se quiere determinar si Salvini aprovecha las posibilidades que el algoritmo de Facebook le ofrece para generar un nuevo tipo de discurso político.

Posteriormente, los resultados se compararán entre sí junto con la hipótesis y los objetivos de esta investigación, lo que dará lugar a las conclusiones del mismo.

Para ello, optamos por el análisis inductivo, es decir, se partirá de lo particular a lo general, a través de las publicaciones analizadas para desarrollar una serie de conclusiones que concluyan esta investigación.

Específicamente se analizará la temática y el lenguaje usados, en las publicaciones de Facebook del ministro del Interior italiano, en el arco temporal establecido anteriormente.

Para conseguir los objetivos marcados se usarán las publicaciones de la página oficial de Facebook de Matteo Salvini. Dentro de estas, se pretende analizar el tipo de mensaje, tono, verbo, que usa Salvini en Facebook, para crear una imagen suya determinada y presentarla a la opinión pública.

Así pues, se han analizado las publicaciones realizadas por Salvini, durante el arco temporal establecido, siguiendo una serie de criterios, establecidos por Van Dijk (2000) en su libro *Estudios sobre el discurso. Una aproximación interdisciplinaria*. De esta manera se seguirán los criterios allí formulados, centrándonos en el uso del lenguaje y la comunicación de creencias.

### Modelo de análisis

El modelo de análisis diseñado para la investigación se basa en las publicaciones de Facebook. Por ello, analizaremos las publicaciones siguiendo estos criterios:

El tipo de medio que es Facebook, puesto que la investigación se centra exclusivamente en esa red social.

El periodo temporal y ámbito geográfico que pueden ser nacional (las elecciones generales del 4 de marzo de 2018) o regional (las elecciones regionales de Cerdeña del 24 de febrero de 2019).

El argumento principal de la publicación, el tipo de discurso, protagonista de la acción, el tono de la información y elementos del discurso, tipos de elementos multimedia usados (videos, imágenes, enlaces...).

Cada uno de estos se clasificará en una serie de categorías que dependerá del contenido que se publique:



- Deslegitimación del adversario
- Elogio de la protección, fuerzas armadas y cuerpos civiles del Estado
- Apariencia de normalidad
- El lenguaje de Matteo Salvini

En definitiva, se pretende estudiar cómo Salvini crea su discurso a través de Facebook.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 POSVERDAD, FAKE NEWS Y POPULISMO

En el año 2016, en el contexto del referéndum británico sobre la Unión Europea y las elecciones presidenciales estadounidenses, el diccionario Oxford eligió *postruth*, como la palabra del año, dado su uso reiterado en los análisis políticos de los medios (McIntyre, 2018).

El diccionario Oxford define así la posverdad “relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales”. La Real Academia Española de la Lengua define también así el concepto de posverdad “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”.

McIntyre (2018:41) afirma que tras ver cómo se ha desarrollado la posverdad en el debate público reciente “a uno le queda la sensación de que la posverdad no es tanto la afirmación de que la verdad no existe, sino de que los hechos están subordinados a nuestro punto de vista político”.

Aunque este concepto, tal y como explica Abellán (2017), no es una novedad en el espacio público, comenzó a usarse en 2004, cuando se utilizó este adjetivo, en sentido periodístico, para criticar a los políticos negacionistas del cambio climático.

Este fenómeno nace del analfabetismo ilustrado, que ya no se identifica únicamente a las sociedades inmersas en la pobreza y sin acceso a la educación, sino que se ha extendido alarmantemente sobre las sociedades más preparadas y educadas (Ponce, 2018). Es decir, ha cambiado la semántica del concepto de analfabeto. Este individuo se caracteriza por tener la capacidad de leer y escribir, pero no tiene la capacidad de reflexión, juicio y acción crítica (Giroux, 2016).

El resultado de la posverdad es la eliminación del pensamiento crítico, la alienación y la manipulación (Aznar, 2018). De esta forma, en un primer momento, se elimina el concepto de verdad para finalmente socavar la sociedad.

La promesa tecnológica de convertirnos a todos en periodistas ha demostrado que, debilitando las estructuras, especializadas en la verdad informativa, sin desarrollar normas sociales, que regulen la nueva situación, nos inunda de ‘información basura’. Proceso, que se ha visto acelerado también por la crisis del sector, junto con la interacción de intereses ajenos que han desacreditado a la prensa clásica (Abellán, 2017).

La desinformación ha estado siempre presente, pero en la era digital ha cambiado la forma de producir y distribuir las noticias. Con las redes sociales, los defensores de un bando y otro se encierran en sus creencias y bloquean informaciones que las contradicen, incrementando el nivel de desinformación (Aznar, 2018).

Dentro de este fenómeno, un concepto fundamental es el de las *fake news* o, en español, los llamados bulos. Las noticias falsas normalmente son creadas con fines económicos y no políticos, que se difunden fácilmente gracias a titulares ‘atractivos’. Es decir, el llamado *clickbait*. Y así las noticias falsas se mezclan con las noticias verídicas, generando confusión a los lectores (Alonso, 2017).

Los propios medios han generado este escenario dominado por la posverdad, dando el mismo espacio a las informaciones verídicas que aquello que no lo es. Así en política obtiene mayor cobertura mediática quien se sirve de la posverdad, pues sus debates a favor y en contra le dan una centralidad en el panorama político, dándole rédito (Aznar, 2018).

Por lo tanto, el rol tradicional del periodista de contrastar los hechos es fundamental. Así cobra especial relevancia el papel de los llamados *fact-checkers* o verificadores de datos. Siguiendo esta línea, el canal británico Channel 4, realizó un experimento para ver si las personas eran capaces de discernir si una noticia era falsa o no. El resultado del experimento fue que solo el 4 % de las personas que usan Facebook como su principal fuente de noticias acertó (Alonso, 2017).

Las noticias falsas, la simplificación excesiva y los memes, que podemos encontrar en las redes sociales, según Rosetti (2018), se pueden vincular con el auge del populismo en el mundo occidental, donde encuentran un entorno favorable para su proliferación.

El término populismo ha sido ampliamente discutido en la literatura. Las diferencias regionales, el uso normativo del término han impedido durante décadas alcanzar un acuerdo sobre el mismo. Pero se ha establecido un consenso académico sobre una definición mínima del fenómeno (Fernández y Luengo, 2018).

Por tanto, la definición más extendida del término es la que realizó, Cas Mudde, Profesor de la Universidad de Georgia. Y que dice así “es una ideología delgada que considera que la sociedad se divide en dos grupos homogéneos y antagónicos, la “gente pura” y la “élite corrupta” (Colomé y Llaneras, 2016).

En las ciencias sociales y en la teoría política, el populismo es un concepto sobresaturado en la esfera pública. Se puede ver como un riesgo para la democracia-asociado a la emergencia de partidos de extrema derecha -; o se asocia a la esperanza de regeneración democrática (Ungureanu y Serrano, 2017).

De acuerdo con Ernesto Laclau “para un populista la causa de los problemas nunca es, en definitiva, el sistema como tal, sino el intruso que lo corrompe” (en Silva, 2018).

Este fenómeno nace en función del pueblo y debe moldearse a él. Una de las acciones más importantes que lleva a cabo es el descrédito, que ataca cada idea que desarrolla el adversario, si es necesario, incluso llegando al descrédito personal; otra de sus características es la lucha contra el *establishment*. Es decir, son hombres comunes que representan a hombres comunes y que van en contra de las élites, las cuales son susceptibles de ser corruptas. La red en este caso amplifica los tonos de protesta (Rivera, 2017).

El populismo tiene una gran relevancia en esta época y suele producirse cuando la democracia entra en crisis y se delinea un problema de representación de la ciudadanía (Capelli, 2018). Por lo tanto, se puede representar en millones de formas, según el contexto social y político.

El surgimiento de nuevos actores populistas tanto de izquierdas como de derechas junto con el uso estandarizado de las redes sociales han cambiado la comunicación política. Las redes sociales les permiten sortear el filtro de los medios convencionales y compartir sus mensajes de una forma mucho más directa con su público (Engesser; Fawzi; Larsson, 2017). De esta manera pueden plantear una agenda completamente diferente a la de los medios convencionales (Gunn et Skogerbø, 2013).

Por tanto, la comunicación juega un papel fundamental para el desarrollo del populismo (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). Los políticos populistas usan el poder y la influencia de las redes sociales para influir en la conformación de la opinión de los ciudadanos, como por ejemplo conceptos como ataque a las “elites” o defensa del “pueblo”.

Gerbaudo (2014) denomina a este fenómeno: Populismo 2.0. Muchas veces las redes sociales no transmiten la información tal y como es. Esto provoca que se difundan informaciones con el principio de la noticia más atractiva y mejor construida, pero que no siempre es verdadera, sino a menudo verosímil. De este modo, la capilaridad del sistema de Internet amplifica, de acuerdo con Rivera (2017), el riesgo de que el individuo sea expuesto a la desinformación.

El populismo está generalmente caracterizado por la presencia de un líder fuerte (en general se trata de un hombre fuerte), carismático, y mesiánico, que expresa la voluntad del pueblo (Ungurenau et al., 2017).

Los líderes populistas que nacen como anti-líderes, suelen acabar más tarde formando parte de la tradición de los líderes políticos. La única diferencia es que presentan un contraprograma, es decir, un programa electoral basado en la crítica a los programas de otros partidos políticos más que en la creación de intervenciones innovadoras (Rivera, 2017).

El populismo es un ‘espectro’ que cruza transversalmente por lo político sobre todo en una actualidad dominada por imágenes políticas visuales (Silva, 2018).

El fenómeno populista en Italia, según Capelli (2018), se distribuye de la siguiente manera: el Centro Norte está dominado por el nacional populismo de la *Lega Nord*; el Sur tradicional, termómetro del clima antipolítico y anti-partido, dominado por el populismo del *Movimento 5 Stelle*.

En el caso de la *Lega*, en un primer momento, el pueblo del norte se contraponía a Roma y a los meridionales. Después los italianos como pueblo se contrapusieron a los inmigrantes, siendo el eje central de la nueva comunicación política de la *Lega*.

En el *Movimento 5 Stelle*, en cambio, se ponen en contraposición el pueblo honesto a la clase política corrupta. Y según la versión berlusconiana, el pueblo moderado contra los comunistas. Es decir, el concepto de pueblo para los populistas se construye siempre a través de una operación retórica, la sinécdoque, que nombra una parte para indicar el todo: cada líder populista decide ser el portavoz de una parte del pueblo, tiene su propio pueblo y se dirige a “su” pueblo, que obviamente en la narración o *storytelling* del líder es el pueblo. Es decir, generan la sensación de comunidad entorno a la dicotomía Ellos/Nosotros (Capelli, 2018).

## 2.2 LA PERSONALIZACIÓN DE LA WEB Y EL ALGORITMO DE FACEBOOK

El acrónimo GAFa designa a las compañías Google, Amazon, Facebook y Apple, que son los emporios dominantes de la era digital. El 80 % de las búsquedas se hacen por Google; Amazon controla el 40% de las compras en línea, y una tercera parte de la humanidad está en Facebook. Estas compañías, además de vender sus productos, controlan las plataformas por las que otros venden los suyos (Aznar, 2018).

La personalización de la web ya es un hecho. La usan desde buscadores como Google hasta Facebook, pasando por multitud de páginas web.

Esta práctica se basa en ofrecer a los usuarios información, publicaciones, productos a su medida, según los datos, que las distintas plataformas hayan recabado sobre sus usuarios. Pariser (2017:7) afirma que “la personalización de la web sería diferente si sólo tuviera como objetivo hacer publicidad dirigida. Pero esta no solo determina lo que compramos”.

Según el CENSIS, en su 52º Informe sobre “Comunicación y medios”, en Italia, “una de las principales fuentes de información es Facebook, aunque según datos de 2018, su uso ha disminuido en detrimento de los telediaros”.

Esta red social es la mayor fuente de noticias del planeta, si bien es cierto que ello depende de lo que se entiende por noticia. El sistema comunicativo actual se caracteriza por espacios cerrados de información, donde las opiniones de una determinada tendencia se retroalimentan mientras se mantienen impermeables a cualquier opinión de distinto signo (Mellio, 2018).

Uno de los fenómenos que contribuye a que el sistema sea así son “los filtros personalizados, que presentan cierta clase de autopropaganda invisible, adoctrinándonos con nuestras propias ideas, amplificando nuestro deseo por cosas que nos son familiares y manteniéndonos ignorantes con respecto a los peligros que nos acechan en el territorio oscuro de lo desconocido” (Pariser, 2017:12).

Mellio (2018) afirma, en este sentido, que en el caso de que Mark Zuckerberg decidiese cambiar el algoritmo de Facebook con fines políticos, quizás incrementando la frecuencia en la que los usuarios visualizan alguna tipología de noticias - relacionadas por ejemplo con el miedo al otro, a la percepción de inseguridad o de violencia en la sociedad, o crímenes de grupos étnicos o de minorías concretas- ello tendría un impacto inmediato en la opinión pública de centenares de millones de personas y todos nos encontraríamos perdidos en la programación personalizada del algoritmo, nadie sería capaz de averiguar la causa de un cambio tan brusco de la percepción del mundo.

El algoritmo, según Mellio (2018:20), creado por Zuckerberg, se ha convertido en “Citizen Kane, el cuarto poder de Orson Welles, capaz de modelar la opinión pública. Es populista porque es una tecnología comercial que favorece la cantidad sobre la calidad, produciendo sugestión sobre la verdad”.

De esta manera, el algoritmo da mayor peso a las emociones que a los razonamientos y donde importan más las emociones sobre los argumentos se encuentra un terreno fértil para el populismo. Para el algoritmo de Facebook cuanto mayor simple sea el contenido de la publicación mayores serán las oportunidades de que este se convierta en viral (Mellio, 2018).

La importancia de las emociones sobre la información no es una novedad en el panorama de la comunicación moderna. El amarillismo, la prensa sensacionalista, el cotilleo y también la televisión han sido sus máximos exponentes en los últimos tiempos (Pariser, 2017).

Las redes sociales se diferencian de la televisión no por querer aumentar la audiencia y vender más publicidad, sino por la falta de reglas. Esto provoca que el proceso de generación y difusión de noticias sea totalmente opaco. La televisión estableció ya la serie de características que debía tener un político. Pero las redes sociales han ido más allá haciendo imposible distinguir los hechos de las opiniones y la verdad de las mentiras (Tinagli, 2019).



La red, dominada por las emociones, se ha convertido rápidamente en un instrumento formidable en las manos de los líderes políticos, de partidos y de movimientos de opinión. Uno de los primeros que entendió el potencial emocional y comercial de la red fue Obama. Su campaña del 2012, para su segundo mandato, usó masivamente el *Big Data* y el análisis del *sentiment* para imponerse en las redes sociales. Durante dicha campaña electoral se llevaron a cabo millones de tests para mejorar la *likeability* - la posibilidad de recibir un me gusta- del producto “Obama” en Internet. Los expertos descubrieron que las fotos, en las que el presidente aparecía con su mujer Michelle, hacían aumentar las donaciones de sus simpatizantes (Mellio, 2018).

En Italia, una de las primeras manifestaciones, organizadas a través de las redes sociales, fue la del *popolo viola*, en 2009, que pedía la dimisión del entonces primer ministro, Silvio Berlusconi (Giangrande, 2016). Otros fenómenos políticos surgidos en la red en el *bel paese* han sido el *Movimento 5 Stelle*. El cual surgió a partir del blog del cómico italiano, Beppe Grillo.

De acuerdo con Mellio (2017) el algoritmo de Facebook no es bueno ni malo, pero tampoco es neutro. Así difunde la demagogia populista. Líderes políticos como Matteo Salvini, Marine Le Pen, Beppe Grillo o el mismísimo Trump propugnan una visión de la realidad hipersimplificada, un esquema de amigos y enemigos, pueblo y élite, que tiene una ventaja intrínseca, puesto que la jerarquía de valores está basada en me gustas o no me gustas. Un ejemplo de ello es Matteo Salvini.

Salvini usa al máximo el algoritmo de Facebook y, disfruta de un innegable éxito online: tiene casi tres millones de seguidores en Facebook, innumerables me gustas, comentarios, publicaciones compartidas y visualizaciones que colecciona cada día (Pisano, 2016).

Sus publicaciones siempre poseen un carácter consolador para quién lo sigue: hay un enemigo a batir, un capo expiatorio que hay que destruir, abusos que denunciar, un supuesto sentido común del pueblo que hay que elogiar, en contraposición a la obtusidad y la maldad de cualquier otro poder.

En los videos de Facebook de Salvini, en las “noticias” que comenta, predomina el uso de un lenguaje directo, simple y veloz junto con lugares comunes sobre los hechos (Rosetti, 2018).

La comunicación política ha cambiado y se centra esencialmente en el uso que hacen los políticos de las redes sociales y cómo alcanzan a los ciudadanos, que las usan (Pisano, 2016).

De acuerdo con Balocchi (2018), en general ha aumentado la energía comunicativa, los políticos comunican más con la esperanza de ser “*mass media*”. Por otra parte, desaparecen los frenos inhibitorios: escribir en Internet es mucho más fácil, puesto que se deja de lado la timidez. Los políticos no solo hablan más, sino que tratan más argumentos. Puesto que no se emplean los comunicados de prensa para hablar de la vida privada o de fútbol. En las redes sociales, se pueden tocar diferentes ámbitos muy importantes a nivel electoral. En cuanto al uso de los usuarios de las redes sociales, hay que decir que los efectos principales son el cambio de las reglas y los contenidos del debate político, que contribuyen a aumentar un clima de desasosiego y agresividad, fuera del cual es imposible que una comunicación política sea fácil de recordar.

Los arquitectos de la comunicación *leghista*<sup>1</sup> son: Luca Morisi, Andrea Paganella e Ida Garibaldi. La estrategia está basada en diferentes campos de acción. En primer lugar, en el uso de Facebook, Twitter, YouTube, plataformas conquistadas con softwares sofisticados que multiplican los mensajes promocionales, que monitorean minuto a minuto el *sentiment* de los usuarios, para entender qué es lo que quiere la gente y qué hay que darle para contentarla. De esta manera, Matteo Salvini produce continuamente campañas y videos en Internet, que generan indignación de sus detractores junto con “noticias” (verdaderas, falsas o verosímiles) que exaltan su figura (Giangrande, 2016).

---

<sup>1</sup> Término usado para referirse a un militante o partidario de la Liga

Luca Morisi, principal artífice de la nueva comunicación de la *Lega*. Era en un primer momento, titular de la srl Sistema Intranet, empresa que firmó un contrato de 170 mil euros al año con la *Lega*. Actualmente Morisi analiza el flujo de datos de la red, a través de un sistema informático personalizado, que él mismo llama “La Bestia”, que se sustenta sobre todo de las polémicas o declaraciones, que se pueden convertir en virales en las redes sociales (Martini, 2018).

Morisi fue quien ideó el sobrenombre de “*Il Capitano*” con el cual todos los leghistas se dirigen a Salvini junto con una campaña, no solo basada en la televisión, sino centrada fundamentalmente, en la difusión de videos a través de las redes sociales. Sobre todo, en Facebook, donde gran parte de los italianos pasan el día viendo videos y compartiendo mensajes e informaciones (Martini, 2018).

El algoritmo de la Bestia ha permitido a Salvini, en tres años, quintuplicar sus me gustas obteniendo casi 3 millones. El algoritmo permite que la imagen de Salvini aparezca en las páginas de Facebook de personas que jamás habrían visitado la cuenta de *Il Capitano*. Una de sus grandes campañas fue la creación de un concurso, llamado “*VinciSalvini*” prometiendo que con un *like* a una publicación suya se podía ganar una foto, una llamada o una cena con el líder. Son muchos los que creen que esta campaña ha podido posibilitar la creación de una *database* con información sensible de los usuarios inscritos (Giangrande, 2016).

En Europa, ningún político ostenta un número de seguidores, en las redes sociales, comparable al del líder *leghista*, que tiene un impresionante *engagement*, es decir, el instrumento que mide la interacción online de sus seguidores. En Facebook tiene 3’5 millones de seguidores. La comunicación política en Facebook de Salvini se centra en vídeos en directo en Facebook, en los techos del Parlamento italiano, hasta en el cambio de color del partido pasando del verde al azul (Giangrande, 2016).

## 2.3 EL FASCISMO DE BAJA INTENSIDAD

El fascismo tal y como era, en el siglo XIX, ha desaparecido, según Antonio Méndez Rubio, quien ha ideado la teoría del fascismo de baja intensidad, que se basa en cómo el establecimiento del modelo capitalista, en los países occidentales, ha sido un intento invisible para mantener el poder y el statu quo de los totalitarismos del siglo XIX a través de soluciones más sutiles, blandas y menos incisivas (Gelmini, 2016).

El surgimiento de este “nuevo fascismo” se puede situar entre 1960 - 1970, naciendo de los restos del fascismo clásico, y desarrollándose en la llamada era neoliberal en 1980 - 1990. Aunque el capitalismo y el fascismo no son lo mismo, se puede decir que de esta “relación” se extendió el neocapitalismo, de autoritarismo político y de mediatización visual de la cultura (Méndez Rubio, 2017).

En este sentido, Morris Berman, sostiene “que es posible que las nuevas tecnologías están minando nuestro juicio moral; puesto que es difícil sostener que promueven los vínculos comunitarios” (en Méndez Rubio, 2015:10).

Un estudio, llamado “la paradoja de Internet”, realizado por la Universidad de Carnegie Mellon, en el 1998, concluyó que cuanto mayor era el uso de Internet menor era la comunicación dentro del entorno familiar y los círculos sociales, mientras que aumentaba la soledad y las tasas de depresión (Méndez Rubio, 2015).

Las huellas del fascismo no están solo en los discursos de la nueva propaganda sin límites. Según Chomsky y Herman “la propaganda ya no se limita al tiempo, proporcionalmente escaso, de las noticias y de la información política o social, sino que alcanza todos los registros de la información, la comunicación y la ficción de masas” (en Méndez Rubio, 2015:20).

Galíndez decía que “el fascismo de hoy, a diferencia del fascismo clásico, es más difícil de combatir porque no se basa ya en la política de estado, como ocurría antes, sino entorno a la economía de mercado y los enclaves estratégicos que son la ciudad- marca y la aldea global” (en Méndez Rubio, 2015:32).

Yanke (2018) considera que una de las razones que hace que sea más difícil de combatir se debe a que “la retórica del fascismo, ya no se limita a un submundo secreto, se está convirtiendo en una parte del discurso cotidiano normal”.

Esta idea de la transformación del fascismo, la sostiene también el filósofo holandés, Rob Riemen, quien afirma que usar el término “populista” es una manera de negar que el fantasma del fascismo amenaza de nuevo nuestras sociedades y de negar el hecho de que las democracias liberales se han convertido en su contrario: democracias de masas privadas de su espíritu democrático” (en Yanke, 2018).

### **3. ICONOSFERA Y ANÁLISIS DEL DISCURSO DE MATTEO SALVINI EN LAS REDES SOCIALES**

#### **3.1. EL CASO DE MATTEO SALVINI Y LA LEGA**

La *Lega* nace en 1980 como una fuerza proeuropea e independentista que demandaba la independencia del noroeste del país. Pero se produjo un cambio entre 1990 y 2000 al unirse a las coaliciones de centroderecha de Berlusconi. La *Lega* cambió la idea de secesionismo por federalismo, convirtiéndose en el adalid de la pequeña y mediana empresa, de la herencia cristiana y de las fronteras. Sin embargo, los escándalos de corrupción de los antiguos líderes de la *Lega* junto con su apoyo a los gobiernos de Berlusconi provocaron un gran desgaste en el partido (Giangrande, 2016).

En las elecciones generales de 2013, la *Lega* obtuvo solamente el 4% de los votos, en ese momento todos los analistas políticos pensaban que acabaría desapareciendo. Pero este resultado negativo produjo un cambio en la dirección del partido (Alcaro et al., 2018).

Este cambio lo ha personificado, Salvini, quien a través de las redes sociales ha construido una nueva imagen del partido, de sí mismo y de sus posibles electores. Una de las características fundamentales de las redes sociales es la creación de una comunidad a través del uso de imágenes, palabras y discursos.

En el caso de la *Lega*, la creación del líder es solo una pequeña parte de la identidad colectiva, que ha construido el partido. La comunicación salviniana es centrífuga, es decir, las publicaciones o mensajes se difunden desde el centro para llegar a las afueras o periferias, gracias a la viralidad, característica principal de la red (Freschi, 2015).

La causa fundamental del éxito de Matteo Salvini y de la *Lega*, ha sido saber combinar la comunicación *online* y la comunicación *offline* (Diamanti et al., 2019).

Salvini destaca por saber usar diferentes formatos comunicativos en las redes sociales, desde simples publicaciones, *stories*, *tuits* y videos en directo, que le permiten contar eventos o hablar directamente con sus seguidores, como se escenifica en los distintos vídeos que publica.

El uso diario que realiza Salvini de las redes sociales con una media de 20 publicaciones en Facebook y Twitter al día, le han permitido crear la imagen de ministro del Interior, puesto que no usa la tradicional comunicación política de estado. Es decir, se confunde su rol de líder de un partido con su rol de ministro del Interior (Diamanti et al., 2019).

La comunicación total que lleva a cabo, *Il Capitano*, influye en la *agenda setting* de los italianos, es decir, los temas centrales de la opinión pública, que ha repetido hasta convertirse en *leitmotiv*. Estos temas son: la seguridad, la *flat tax*, la inmigración y las personas de etnia gitana. Aunque estos temas, según un estudio del *Rapporto del Osservatorio Europeo*, realizado por Demos&Pi y Fondazione Unipolis (2019), no son los que encabezan la lista de las preocupaciones de los italianos, en 2019, sino el medio ambiente y las guerras (75%); la inseguridad económica (62%); perder la pensión y no recibirla nunca más (37%); no tener suficiente dinero para vivir (36%) y perder el trabajo (34%).

Esta investigación tiene como objetivo principal estudiar los efectos, que tiene el uso de el algoritmo de la Bestia, creado por Salvini, provocando un estado de campaña permanente. Por ello, se procederá a un análisis iconográfico de los eventos mediáticos más importantes, producidos en la campaña electoral del 4 de marzo de 2018 y las elecciones regionales en Cerdeña del 24 de febrero de 2019, como se ha definido en la metodología. Con el fin de observar los cambios o similitudes de la comunicación política de Salvini fuera y dentro del Gobierno italiano. Para ello, se analizarán diferentes publicaciones de Facebook de Matteo Salvini, que se han enmarcado en las siguientes categorías:

### 3.2 DESLEGITIMACIÓN DEL ADVERSARIO

Umberto Eco afirmaba que “una de las desgracias de Italia era no haber tenido verdaderos enemigos. De hecho, la unidad de Italia se produjo a causa de la presencia de los austríacos; de la misma forma que Mussolini consiguió el consenso popular debido a la victoria mutilada en la Primera Guerra Mundial” (en Manai, 2018).

La creación del enemigo es una constante de la comunicación política; es necesario para poder defender nuestro sistema de valores, en contraposición con el de nuestro adversario y, así conformar nuestra identidad colectiva. En este sentido, argumentaba Eco: “si el enemigo no existe, hay que crearlo” (en Manai, 2018).

Una de las principales herramientas de la cual se sirve Salvini es la polarización. Es decir, la creación de enemigos tanto reales como simbólicos contra los que posicionarse.

En las redes sociales, esta dinámica es la que más éxito produce, dado que son el campo propicio para el desencuentro. Esta característica se debe fundamentalmente al hecho de que son plataformas que permiten el anonimato, lo cual provoca que las personas estén desinhibidas, y no tengan problema a la hora de expresar sus opiniones favorables o contrarias sobre todo tipo de asuntos (Balocchi, 2018).

Junto con la pérdida de importancia de la figura del intelectual, que hace que las personas más escuchadas no sean lo que algunos partidos populistas llaman “elites”, sino que se imponga “una dictadura de los estúpidos” (Unguruneau et al., 2018).

Salvini a través del empleo del término “*professoroni*”, que significa en español intelectualoide, engloba a todos aquellos intelectuales, normalmente de izquierdas, que estén en contra de sus políticas. Este término con un claro matiz despreciativo derivado del uso del sufijo aumentativo -oni, en italiano, genera una dicotomía entre el “pueblo” y la “elite”, resaltando a través de su uso, que Salvini es uno más del pueblo. Todo ello se evidencia en la siguiente publicación, realizada durante las elecciones regionales de Cerdeña, donde comparte con su comunidad el siguiente mensaje:



“¡Zum de naranja (obviamente italiana) y empezamos! Aunque la verdadera energía me la dais vosotros con vuestro afecto, con vuestras ideas y con vuestro apoyo, mucho más que el zumo. Besos a los intelectualoides”.



*Figura 1. Facebook Oficial de Matteo Salvini*

La mayúscula de la palabra “Energía” unido al emoticono del beso, resaltan el tono positivo y al mismo tiempo sarcástico del mensaje, que tiene como fin mostrar la imagen de líder fuerte, gracias al apoyo de su comunidad, en detrimento como se observa al final del mensaje de sus detractores (los intelectualoides) a quienes manda “besos”. Al mismo tiempo esta publicación tramite cercanía tanto en el tono como en la imagen, en la cual Matteo Salvini, aparece con los ojos entrecerrados por el sol, así como por el ángulo torcido de la fotografía.

Del mismo modo, usa el término *radical chic*, que, de acuerdo con el diccionario italiano, *Treccani* se refiere a personas “que, por moda o conveniencia, profesan ideas anticonformistas y tendencias políticas radicales”.

La siguiente publicación, realizada por Matteo Salvini, tiene como objetivo contestar a la publicación del periodista, Vittorio Zucconi, quien había ligado la agresión a un atleta olímpico, en Roma, con el *Decreto Sicurezza*, aprobado por Salvini, dado que según este favorece la adquisición de armas. A dicho mensaje, Salvini respondió en forma de publicación con el siguiente mensaje:

“El “señor” periodista radical chic, que, desde su bonita casa en América, me acusa de lo que ha sucedido, debería solo AVERGONZARSE. ¿Cómo se puede ser capaz de escribir cosas así? Solo por respeto hacia Manuel y hacia su familia”.



Figura II. Facebook Oficial de Matteo Salvini

El uso de las comillas, en la palabra señor, denota un tono sarcástico unido al sentido peyorativo de la palabra *radical chic* y el uso de mayúsculas en la palabra ‘avergonzarse’. La respuesta de Salvini tiene como objetivo rebajar la autoridad del periodista, puesto que en el mensaje no se dirige a él por su nombre, sino por el adjetivo antes mencionado.

De esta manera, Salvini domina la *agenda setting* creando su adversario, generando polémica entre partidarios de una y otra parte. Creando una dinámica muy parecida a la que tienen hinchas de diferentes clubs de fútbol (Diamanti et al., 2018).

Para promocionar la manifestación central de las elecciones generales en 2018, la *Lega*, llevó a cabo una campaña de promoción con la cara de personajes de la política, fundamentalmente, que eran contrarios a las políticas del partido *leghista*. En esta publicación de Facebook de Salvini, aparece la imagen de Laura Boldrini, miembro de la coalición Izquierda, Ecología y Libertad y presidenta de la Cámara de Diputados en 2013. Debajo de su imagen se encuentra la frase “*Sabato, lei non ci sarà*”, es decir, “el sábado, ella no estará”. Unido al siguiente texto: “Para la izquierda querer que los italianos sean los primeros es “racismo”, para mi es sentido común. ¿Vosotros que pensáis? Os espero el sábado a las 15 en Plaza Duomo. La Boldrini no estará”.



Figura III. Página Oficial de Facebook Matteo Salvini

La misma tipología de campaña fue usada para promocionar otra manifestación. Esta vez, cuando Salvini, ya era ministro del Interior, el 8 de diciembre, día de la Inmaculada, en Roma. El elemento diferencial de esta campaña, realizada en las diferentes redes sociales de Salvini, es que no es usual que, en la organización de un evento, en vez de anunciar quiénes son los participantes de este, se publiquen los nombres de las personas, que no tienen intención de asistir, mostrándoles como enemigos a combatir (Decrestina, 2018).

Los personajes, que han sido usados para publicitar esta manifestación a escala nacional pertenecen a diversos ámbitos de la cultura, periodismo, música y espectáculo, siempre bajo la frase “Él/Ella no estará”. Lo cual muestra una de las características básicas de un discurso populista, puesto que a partir de la creación del “Otro”, se construye la comunidad o pueblo.

Estos carteles se han intercalado con los tradicionales que refuerzan la figura de Salvini, bajo los eslóganes “Yo estoy con él” o “Primero los italianos, de las palabras a los hechos”. Junto con estas frases aparece también la bandera italiana y el nuevo símbolo de la *Lega*, con el eslogan “Salvini, primer ministro” y no el tradicional “*Lega Nord*” (Repubblica, 2018).



Figura IV. *Corriere della Sera*, 2018

El lenguaje político de Salvini no ha cambiado, aunque ahora ostente un puesto de Gobierno. Como evidencia esta publicación, en la que aparecen dos chicos, que se están manifestando contra el líder *leghista*, en el contexto de las elecciones autonómicas de Cerdeña.

En esta publicación, *Il Capitano* afirma lo siguiente: “La masiva protesta que me he encontrado esta mañana en Cerdeña, con el puño cerrado y “*Bella Ciao*”, dueto perfecto para el próximo festival de Sanremo. Un beso también para ellos (junto con el emoticono del beso)”.

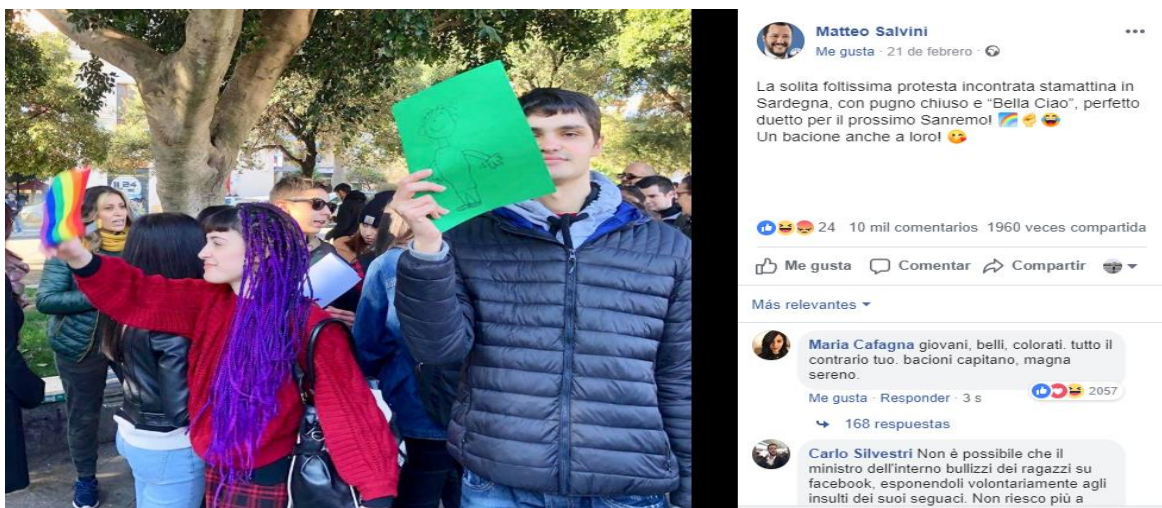


Figura V. Publicación de la Página Oficial de Facebook de Matteo Salvini

En la anterior publicación, por lo tanto, su “adversario” político son los manifestantes estudiantiles de izquierdas. El uso del tono irónico y la referencia al festival de música italiano *Sanremo* junto con la canción *Bella Ciao*, famoso himno partisano y el mencionado emoticono del beso, le sirven para emitir un mensaje de carácter negativo, puesto que refleja una manifestación en contra de su persona, al mismo tiempo que da un tono positivo con la ironía de mandarles “un beso también para ellos”.

Además, en referencia a la bandera del orgullo gay, que porta la chica, Salvini añade a su mensaje un emoticono de un arcoíris. La publicación muestra cómo Salvini mantiene un tono no institucional, en sus redes sociales, con ataques a sus adversarios.

Un ejemplo de ello es el uso del término “*rosiconi*”, que alude a personas envidiosas o rabiosas. En este sentido, Salvini la usa para referirse a personas del ámbito de la izquierda o a sus detractores. Como se puede observar en la siguiente publicación, realizada en el marco de las elecciones regionales de Cerdeña, tras la publicación de una viñeta por el periódico *Il Fatto Quotidiano*, en la cual se puede leer “Bromas de la historia: cuando se une el inútil y el vomitivo”.

La cual fue respondida por Matteo Salvini con el siguiente mensaje: “Inútil y vomitivo”. ¿Siempre amables, ¿eh? Besos a los envidiosos” (junto con el emoticono del beso). La publicación, de dicha viñeta, pretende al mismo tiempo reforzar la idea de comunidad, en contra de los ataques de los adversarios. En este caso “*rosiconi*”, en contraposición de la imagen de víctima, que muestra a su comunidad de seguidores. De esta forma consigue generar una dicotomía entre Ellos/Nosotros clave para la construcción del discurso populista (Capelli, 2018).



Figura VI. Facebook Oficial de Matteo Salvini

Tras el análisis de las distintas publicaciones, realizadas durante el arco temporal establecido, en la metodología. Se ha observado que los siguientes elementos son los términos más empleados, en las publicaciones de Facebook de Matteo Salvini, para generar una comunidad entorno a él a través de la creación del “Otro” al cual descalifica con el objetivo de generar polémica y dominar la *agenda setting*. Para ello, se vale de un lenguaje popular que le permite llegar directamente a su comunidad de seguidores.

<b>Términos usados por Matteo Salvini para deslegitimar a sus adversarios</b>	
<b>Profesorone</b> (intelectualoide)	Expresión que usa para referirse a intelectuales, que critican sus políticas.
<b>Rosicone</b> (envidioso o rabioso)	Expresión que, en italiano, significa quejarse o apretar los dientes. Este término se usa en modo despreciativo hacia políticos de izquierdas.
<b>Radical chic</b>	Término que usa para criticar a políticos, periodistas o manifiestamente de izquierdas. Pero que aparentan tener un buen nivel adquisitivo.

*Tabla I. Elaboración Propia*

### 3.3 ELOGIO DE LA PROTECCIÓN, FUERZAS ARMADAS Y CUERPOS CIVILES DEL ESTADO

Uno de los temas centrales de la comunicación política de Salvini, en la campaña de las elecciones del 4 de marzo de 2018, fue la defensa de la seguridad y la protección. Pero este mensaje, relacionado con temas de seguridad tiene como objetivo dominar la agenda sobre un tema muy discutido: la inmigración (Cavallaro, Diamanti y Pregliasco, 2018).

Salvini, durante la campaña de las elecciones generales, pidió el voto para “salvar a Italia de la invasión”. Un cambio significativo en la campaña política de la *Lega*, puesto que tradicionalmente se caracterizaba por pedir el voto para “salvar el norte” (Cavallaro et al., 2018).

La gran manifestación del cierre de la campaña electoral en Piazza Duomo, en Milán, una semana antes de las elecciones, se titula de hecho “*Prima gli italiani*”, es decir, primero los italianos. En esta manifestación, Salvini realiza una acción simbólica el juramento del Evangelio con el rosario, símbolos de la cultura italiana, la cual promete proteger (Cavallaro et al., 2018). En el contexto de dicha manifestación, Salvini publicó un video en directo, en Facebook, en formato vertical, con el siguiente texto:

“Hoy es el gran día, está saliendo el sol, os espero a las tres en la plaza Duomo de Milán. Apagad el ordenador, hoy se elige la vida real. Quién elige la Liga, elige PRIMERO LOS ITALIANOS”.



Figura VII. Página Oficial de Matteo Salvini



Después de las elecciones generales, Salvini juró su cargo como ministro del Interior con un rosario y el evangelio. Este gesto tiene un doble significado marca la tradición en contraste con “la invasión” islámica y quiere calmar a los católicos y moderados (Cavallaro et al.,2018).

La importancia de la seguridad para Matteo Salvini se evidencia en su medida “estrella”- como así la define - el llamado *Decreto Sicurezza*, texto que incluye diversas medidas relacionadas con la seguridad y la inmigración. Estas medidas han suscitado críticas porque el decreto complica la posibilidad de pedir asilo y permanecer en Italia; además todas aquellas personas que posean protección internacional, si cometen un delito se verán desprovistas de su estatus y expulsadas del país. En cuanto a la seguridad, el decreto permite a los alcaldes, prefectos o guardias urbanos no solo multar, sino alejar o prohibir el acceso a diferentes zonas de la ciudad o mercados a personas que puedan poner en riesgo la seguridad o el decoro urbano (Martini, 2018).

El *Decreto Sicurezza* es la política fundamental de Salvini, que hace de la inmigración, su baza principal para conseguir votos. Si entramos en el Facebook del ministro, podemos encontrar diferentes noticias de crónica, en las cuales se nos presenta la imagen del “Otro”, el inmigrante (Pierri, 2019).

En la campaña electoral de las elecciones regionales de Cerdeña, Salvini publicó la siguiente fotografía con el siguiente comentario:



Figura VIII. Página Oficial de Matteo Salvini

“El Salvamento Marítimo libio ha rescatado aproximadamente 120 personas y las está acompañando a un puerto libio. Huidos, encontrados, salvados, devueltos. Bien”.

Esta publicación, realizada como ministro del Interior, se contextualiza con la política de puertos cerrados o *porti chiusi*, en italiano, establecida por Salvini desde su llegada al Gobierno, que se basa en un acuerdo con Libia con el fin de que los inmigrantes, que lleguen por mar a Italia se han devueltos a dicho país. Esta política ha propiciado diversas polémicas, tanto en el caso *Aquarius* como *la Nave Diciotti*. Caso que provocó que fuese acusado por el Tribunal de Catania de secuestro de personas.

El tema de la inmigración es una constante en las publicaciones de la página oficial de Matteo Salvini, puesto que también durante las elecciones regionales, haciendo referencia a una noticia sobre cómo durante su Gobierno se había arrestado una mafia nigeriana escribió el siguiente texto: “Y hay algunos en la izquierda que sostienen que la mafia nigeriana no existe ... Fuera de Italia estos delincuentes”.



Figura IX. Página Oficial de Matteo Salvini

Salvini se vale de noticias de crónica para hablar sobre la inmigración. En este sentido, como se puede apreciar en la siguiente imagen emplea la palabra ‘risorse’, que en español significa recursos. Este término fue empleado por primera vez por distintos políticos de izquierdas, que consideran que los inmigrantes podrían ser una forma viable para sostener el sistema de pensiones italiano.

“Inmigrante nigeriano con permiso de residencia caducado, traficante de drogas. Este es el “recurso”, que ha sido detenido por el homicidio de una pobre chica de 18 años, cortada a pedazos y abandonada en la calle. ¿Qué hacía todavía en Italia este gusano? No escapan de la guerra, traen la guerra a Italia. La izquierda tiene las manos manchadas de sangre. Expulsiones, expulsiones, controles y otra vez expulsiones. ¿La Boldrini me acusara de racismo? La racista con los italianos es ella #stopinmigración”.



Figura X. Facebook Oficial de Matteo Salvini

Salvini, en la anterior publicación, como se ha mencionado anteriormente usa el término “risorse” junto con el adjetivo “verme”, que significa gusano en español, para vehicular su discurso antinmigración y deslegitimar las políticas de la izquierda, en general, y en particular como se puede apreciar, en su mensaje, de la política italiana, Laura Boldrini.

Además, el uso del *hashtag*, que aparece en la publicación, permite que esta sea difundida en las redes sociales, de forma eficaz, pudiendo penetrar en las conversaciones de los usuarios de la red social y, de este modo dominar la agenda mediática.

Otra muestra de la defensa y la protección, por parte de Salvini, es el uso que hace del uniforme de los diferentes cuerpos del estado, como se puede apreciar en sus redes sociales. Aunque no es el único ministro del Gobierno *gialloverde*<sup>2</sup> que ha optado por esta estética, pues el ministro de Justicia, Bonafede, se ha fotografiado también vistiendo el uniforme de la policía penitenciaria.

<sup>2</sup> Término usado para referirse al Gobierno formado por la *Legha* y el *Movimiento 5 Stelle*

Este hecho ha provocado críticas a Salvini, una de las voces que más se ha hecho oír, ha sido la del escritor Roberto Saviano, quien lleva desde hace varios años lleva escolta policial, tras ser amenazado de muerte por la camorra, tras la publicación de su libro “*Gomorra*”.

El escritor napolitano, en un artículo del periódico *La Repubblica*, critica el uso político que hace el ministro del Interior del uniforme de las fuerzas del orden:” Vestir el uniforme de las fuerzas armadas, significa mandar un mensaje a quién forma parte de las fuerzas del Estado. Significa tener una actitud intimidatoria hacia quienes no ven con simpatía las posiciones políticas del ministro. Significa crear una fractura, con cada uniforme que se pone, con quien usa el uniforme para trabajar cada día y no para hacer propaganda política” (Saviano, 2019).



Figura XI. Página Oficial de Matteo Salvini

La respuesta a este artículo, por parte de Salvini, ha sido en forma de publicación de Facebook: “para mi es un honor recibir y vestir uniformes distintivos de las distintas fuerzas del orden. Es un orgullo. Un reconocimiento al trabajo de estos meses y de apoyo a quienes visten este uniforme. No me gusta por Saviano que no puede decir y hacer lo mismo”.

Analizando la publicación, lo primero que destaca es el uso de las mayúsculas, en la palabra orgullo junto con el uso de un emoticono. El uso del emoticono quiere rebajar el tono del mensaje que en un principio es fuerte.

El mensaje del miedo, que viene transmitido, por parte de Salvini tanto en las elecciones generales de marzo como en las elecciones autonómicas de Cerdeña, tiene como objetivo fomentar la participación del electorado. Estrategia que fue premiada en ambos comicios (Cavallaro et al.,2018).

Durante la campaña electoral de las elecciones generales, en el sur del país (Macerata), Luca Traini, ex candidato del partido *leghista*, disparó de forma aleatoria, hiriendo a seis inmigrantes de origen subsahariano, que pasaban por una plaza de dicha ciudad.

Estos trágicos hechos, según dijo Traini, los cometió para vengarse del asesinato de Pamela Mastropietro, una chica de dieciocho años que fue asesinada y cortada en pedazos, presuntamente, por un hombre de nacionalidad nigeriana, pocos días antes en esta localidad italiana (Adami, 2019).

Estos hechos casi provocaron la caída de la *Lega*, durante las elecciones generales, pero al final este efecto *boomerang* no se produjo (Cavallaro et al., 2018).

### 3.4 EL LENGUAJE DE MATTEO SALVINI

El lenguaje político tiene como fin persuadir, conseguir el consenso de los ciudadanos, por lo cual las elecciones lingüísticas del lenguaje político responden a estrategias de comunicación muy precisas (Messina, 2016). Una de estas estrategias de comunicación, de la cual Salvini, hace uso en cada una de sus publicaciones en Facebook es el empleo de preguntas retóricas.

Giuseppe Antonelli, lingüista de la Universidad de Cassino, en una entrevista al semanario *L'Espresso* sobre el lenguaje de la política italiana en el último año afirmaba que “el italiano que usa el Gobierno es un italiano populista. Un italiano pensado artificialmente para provocar efectos determinados que se contraponen a un uso institucional del lenguaje, para crear simpatía y empatía. Ahora todo se juega en las emociones, con una parte de la población que no maneja bien la gramática, que la considera sólo para los intelectuales, funciona” (en Minardo, 2019).

Según un estudio, realizado por InfoData, Italia es el cuarto país del mundo con mayor número de analfabetos funcionales. El 28% de la población total sabe leer y escribir, pero no es capaz de desarrollar un pensamiento crítico o comprender un texto simple (Lanari, 2018).

Uno de los factores que incide en estos datos es la alta esperanza de vida de la que gozan los italianos. Pues según la OMS, Italia será en 2040 el sexto país con mayor esperanza de vida (La Repubblica, 2018). Ello incide en el aumento de las personas que pierden la capacidad de desarrollar el pensamiento crítico a causa de la edad. El analfabetismo funcional además no solo afecta a los mayores de 65 también a los jóvenes, que no continúan sus estudios, o incluso a gente con una alta formación que no se recicla.

Además, Italia es el penúltimo país europeo con menos número de graduados universitarios, según Eurostat (Ansa, 2018). Este clima favorece el uso de un italiano de menor nivel y el surgimiento de un lenguaje simple y directo por parte de los partidos políticos.

El surgimiento de este tipo de lenguaje se debe también al auge de las redes sociales. Ahora la difusión del mensaje, por parte de los políticos, se realiza en estos foros, donde ya no existe la figura del periodista, que actúa como perro de guardia de la democracia.

El lenguaje de Salvini se caracteriza, por tanto, por el uso de mensajes sintéticos que acompaña con preguntas retóricas en sus publicaciones. Entre los principales eslóganes de la *Lega* de Matteo Salvini encontramos los siguientes:

**“*Prima gli italiani*”**, es decir, primero los italianos. Este eslogan recuerda al elegido, por Trump, para las elecciones estadounidenses de 2016 “*American first*”.

Diamanti et al., (2019) consideran que este eslogan define y resume muy bien el nuevo posicionamiento de la *Lega*. Un eslogan de carácter nacionalista que no se habría usado nunca en la historia del partido, sino hubiese sido por Salvini. Un lema muy similar a este fue usado en el congreso de la *Lega*, en 2012, por Roberto Maroni: “*Prima il Nord*”<sup>3</sup>, en contraposición, con el nuevo eslogan que forma parte de la estrategia agresiva de Salvini para obtener nuevos territorios y electores.

D’Amato (2018) afirma que “hasta ahora este lema ha tenido un notable éxito, puesto que aparece en todos los boletines, manifestaciones e iniciativas políticas de la nueva *Lega*”.

Durante la campaña electoral de las elecciones del 4 de marzo, la *Lega* uso este eslogan junto con la foto de modelos del este europeo para promocionar un acto electoral, que se iba a celebrar en Milán (Mattioli, 2018).

---

<sup>3</sup> Primero el Norte





Figura XII. Página Oficial Matteo Salvini



Figura XIII. Página Oficial de Matteo Salvini

**“Il buonsenso al governo”**. El concepto **“buonsenso”**, es decir, sentido común, en español, está alejado de un carácter político radical. Esto ayuda a llegar a nuevos electores y a salir de connotaciones ideológicas (Cavallaro et al., 2018).

Durante la campaña electoral del 4 de marzo, uso este eslogan **“Prima gli italiani, questa è la rivoluzione del buonsenso, domenica 4 di marzo usa il buonsenso”**, es decir, invita a los electores a usar el sentido común a la hora de votar. Como se puede apreciar en el siguiente vídeo electoral.



Figura XIV. Página Oficial de Matteo Salvini

Pasarelli (2019) afirma que “el *buonsenso* no es una categoría política. Es una banalidad que se convierte en ideología en el vacío de ideales, propuestas, contrapesos que se han capaces de contrastar tales falsedades”.

Este concepto, usado por la *Lega* tanto en las elecciones generales como en las autonómicas en Cerdeña, refleja el deseo por parte del partido de promover una “revolución del *buonsenso*” que muestre a la *Lega* como un partido pragmático.

Las propuestas de la *Lega* contienen lugares comunes, pero sobre todo se caracterizan por un claro carácter antinmigración, como se puede apreciar en esta publicación, posteadada unos días antes de las elecciones del 4 de marzo:

“En el centro de refugiados de Cona se está valorando y estudiando cómo se han podido producir actos ilícitos en el proceso relacionado con el servicio de asilo. Un NEGOCIO que se produce desde hace tiempo, más que buena voluntad. Pero el 4 de marzo está cerca, no veo el momento de restablecer el ORDEN, LEGALIDAD Y BUEN SENTIDO en este país”.



Figura XV. Página Oficial de Matteo Salvini

Publicación que se relaciona con la noticia de la investigación, en la localidad de Coneta, sobre la malversación de dinero, destinado a dar servicio a inmigrantes. De esta forma, vehicula su mensaje sobre seguridad, inmigrantes con el ‘sentido común’ recordando a sus seguidores que deben ir a votar el 4 de marzo.

**“La pacchia è finita”**. Cortelazzo (2019) afirma que “esta expresión, aunque no ha sido inventada por Salvini, fue utilizada por primera vez por un senador *leghista*, Roberto Castelli, en 2007”.

El empleo de esta palabra por parte del ministro del Interior suele ser satírico o polémico. Puesto que esta expresión significa que se ha acabado “el tiempo de los vagos”. Sin duda, esta expresión, se puede considerar un éxito comunicativo de Salvini, dado que ha conseguido que dicha expresión sea usada por sus opositores, que han entrado en su juego lingüístico.

El origen de la palabra *pacchia*, de acuerdo con el diccionario italiano Treccani, proviene de las palabras *pacìa*, dialecto milanés, y de *pacè*, dialecto piamontés. Esta palabra indica el actual horizonte político de Salvini, que ha transformado la *Lega Nord*, en un partido a escala nacional, dejando de reivindicar la independencia del sur de Italia.

“*A casa loro*” es un eslogan que se refiere a personas que han llegado a Italia - para pedir protección internacional- y oculta la idea de que no pueden establecerse de forma permanente en el territorio italiano, y que en general su casa continuara siendo su país de origen. Salvini ha usado en diversas ocasiones este eslogan, con el que pretende dar fondos a los países africanos de los que proceden estos inmigrantes, aunque no está claro si se refiere a los barcos o a los países de origen (Il Post, 2017).

“*Ruspa*”, según Renzi (2016:11), es “la metáfora de la política de Salvini: radical y fácil de comprender. Una máquina populista y popular. Una retórica irracional, contra lo políticamente correcto”. El eslogan de “*ruspa*” que significa grúa, en castellano, ha sido utilizado por Salvini, en los dos arcos temporales, que estamos estudiando, para difundir la idea de que su movimiento político restablecerá la “seguridad” en Italia.

Durante la campaña del 4 de marzo, Matteo Salvini acudió a un campo, donde viven personas de etnia gitana en Turín. Y realizó un video en directo de Facebook que publicó con el siguiente mensaje:

“Robos, agresiones, incendios tóxicos. Turín, campo de gitanos de cinco estrellas. Nuestra respuesta es la Grúa”.



Figura XVI. Página de Matteo Salvini

El eslogan de la “*ruspa*”, por parte de Salvini, pretende denunciar la “inseguridad” de los campos, en los que viven gitanos e inmigrantes en condiciones infrahumanas. Los cuales Salvini califica de “lugares de delincuencia donde se producen agresiones”.

Esta política de la “*ruspa*”, que propuso en su programa electoral, sigue vigente en las elecciones regionales.

El único cambio, que se ha producido es la escenificación en las redes sociales de que ha cumplido su promesa electoral con la publicación de distintas noticias. Un ejemplo es la siguiente publicación:

“Grúa y desmantelamiento, como prometí #delaspalabrasaloshechos”.



**Matteo Salvini**

20 feb. a las 15:03 • 🌐



● **RUSPA e SGOMBERO, come promesso.**  
**#dalleparoleaifatti**



[i](#) Información sobre este sitio web

ILGIORNALE.IT

**Salvini manda le ruspe dell'Esercito: sgombero al ghetto dei migranti**

27.770

3.355 comentarios

*Figura XVII. Página Oficial de Matteo Salvini*

### 3.5 APARIENCIA DE NORMALIDAD

La idea de normalidad, que Matteo Salvini, transmite fundamentalmente a través de las redes sociales, se basa en una serie de recursos que pone en escena. Desde fotos con familiares, en su casa, la playa o la montaña, diferentes alimentos, noticias de inmigrantes hasta fotos en las azoteas de los *palazzos*, es decir, las instituciones italianas.

Este tipo de publicaciones, son las que le permiten crear la imagen de un señor de 40 años corriente, a pesar de llevar 20 años en política. Para lograr la identificación de lo que él considera “el pueblo”, es decir, su comunidad de fans hace uso de los siguientes elementos:

La elección de su vestuario, que se adecua al escenario, en el que se va a desenvolver el acto. Por ello, elige ropa cómoda que le hace diferenciarse de las élites e identificarse con el pueblo. Esta idea del vestuario se puede apreciar, sobre todo en las manifestaciones, donde participa, en donde siempre lleva sobre la camisa una camiseta con el nombre del evento. Provocando que el ciudadano que acude a ese acto se sienta más identificado con Matteo Salvini, ya que este ejerce dos figuras al mismo tiempo la de *speaker* y la de manifestante (Rossi, 2014).

Pero el modo de vestirse de Matteo Salvini, no ha cambiado con su llegada al Ministerio del Interior, puesto que sigue usando diferentes prendas de vestir con el nombre de las regiones, donde se producen elecciones. Además, se ha añadido el elemento del uniforme de las fuerzas del orden que usa para identificar su persona con el resto de los trabajadores que representan a este colectivo.

“Ahora en Red 4, invitado de Nicola Porro, ¿lo estáis viendo? Gracias Amigo de Cerdeña por la confianza”.



Figura XVIII. Página Oficial de Matteo Salvini

En esta publicación de Matteo Salvini, en Facebook, aparece vestido en un programa de televisión del Grupo Mediaset Italia, con una sudadera de la bandera de la región de Cerdeña, en el contexto de las elecciones regionales. Lo cual, evidencia el uso de una serie de atuendos con fuerte simbolismo como es dicha bandera para acercarse a su público.

El uso de Facebook, más concretamente de los videos en directo, que permite esta red social. Son la principal herramienta (Piccinelli, 2018) para que su comunicación política sea más efectiva, puesto que le permite realizar contenidos más emotivos que le hacen llegar a un mayor público. Es decir, el uso del teléfono para grabar vídeos en directo.

Esta herramienta permite que su comunidad de *fans* piense que Salvini se dirige directamente personalmente a ellos, puesto que a través de una toma larga elimina la mediación de la cámara del teléfono móvil (Rosetti, 2018).

En estos vídeos, incluso la posición del móvil pretende conseguir que el votante potencial, se sienta identificado con Salvini, puesto que realiza los vídeos en vertical, es decir, nos muestra una imagen de poca sintonía con la tecnología.



En las elecciones generales, Salvini publicó en su cuenta de Facebook 144 videos con todo tipo de formato. Y en las elecciones regionales de Cerdeña posteo 32 videos.

El uso de este tipo de herramienta permite al líder *leghista* difundir mensajes políticos en directo, sin la necesidad de convocar a la prensa para emitir una declaración oficial. Dado que este mecanismo le ofrece una comunicación con el espectador de forma directa, sin la mediación de la prensa. Es decir, se pierde el rol de perro guardián de la democracia, puesto que el receptor del mensaje no ve en las transmisiones en directo declaraciones oficiales de Salvini sino “eventos intersticiales temporales” que permiten a los usuarios diferenciar sus tareas temporalmente (Chen y Lin, 2018).

Uno de los elementos fundamentales en la estrategia comunicativa, que Salvini lleva a cabo, para aparentar ser un hombre común en la era de los “anti-elites” (Horowitz, 2019) es la publicación casi diaria de elementos culinarios, en sus redes sociales. Pero la elección de estos productos no es aleatoria, emplea productos de marcas, conocidas por todos los italianos: Barilla, Nutella, Moretti etc....

Su objetivo es mostrar la imagen de un italiano medio, al mismo tiempo que suaviza sus publicaciones en las que ataca a sus adversarios políticos con fotografías de diferentes platos de comida. Así consigue que la “gente buena” se identifique con él en contraposición de “la élite mala” (Rosetti, 2018).

Esta estrategia no se modificó durante las elecciones regionales, dado que Salvini, publicó el siguiente texto acompañado de una fotografía de él bebiendo una cerveza de origen sardo, llamada Palau, mientras realizaba la campaña electoral. “Aquí, la Palau, ¡a vuestra salud!



*Figura XIX. Página Oficial de Matteo Salvini*

A través de los datos, ofrecidos por API de Facebook (Piccinelli, 2018) se observa que la comunicación política de Salvini combina el uso de elementos cognitivos negativos y positivos en sus publicaciones para conseguir un mayor número de *likes*. Dentro de esto, podemos enmarcar la estrategia de “la comida” que le sirve de disruptor positivo para conseguir un mayor alcance.

Pero estrategia, en algunos casos, le ha generado críticas, abriendo el debate sobre la idoneidad de publicar una fotografía de carácter lúdico, por parte de un ministro del Interior (Horowitz, 2019).

## 4. CONCLUSIONES

El análisis del contenido de la página de Facebook de Matteo Salvini, muestra que es un político, que usa las redes sociales como forma de perpetuarse entre sus seguidores, siendo uno de los políticos italianos con más seguidores.

La estrategia de la *Lega* se puede caracterizar por ser una estrategia comunicativa mix, puesto que no solo usa las redes sociales como plataforma para lanzar sus mensajes. Salvini sigue usando como principal medio la televisión. Pero ha sabido ver que las redes sociales han cambiado la forma en la que los ciudadanos acceden a la información.

El carácter personal de la cuenta de Matteo Salvini es una de las claves del éxito de la *Lega*, que ha pasado de obtener solo el 5% en las elecciones de 2013 a convertirse en la fuerza con mayor intención de voto en Italia.

El estilo personal de Salvini, en su página de Facebook, le permite transmitir proximidad a los ciudadanos y así vehicular su discurso populista. El cual se normaliza a través de la proximidad que ha creado. Para ello emplea un tono coloquial, amistoso y de autoridad. Su tono tan personal le permite mostrarse como un amigo o familiar de sus simpatizantes.

El uso de fotografías de comida o de ámbito personal contribuye a aumentar la sensación de proximidad que quiere mostrar a sus seguidores.

Todo ello con un lenguaje simple, con pocos conceptos claves y con preguntas retóricas. Haciendo que la mayor parte de los mensajes que hemos analizado anteriormente tengan un carácter simplificado que permite que el elector medio le comprenda sin ningún tipo de problemas.

Esta es una de las bases fundamentales del populismo tanto de izquierdas como de derechas, que, con las redes sociales, basan todavía más su comunicación en la simplificación del mensaje. Por ello, muchos autores, como Gerbaudo (2014) hablan ahora del Populismo 2.0.

En este sentido, el filósofo holandés, Riemen, afirma que el término ‘populista’ es la negación de la transformación del fascismo que amenaza de nuevo nuestras sociedades.

De la misma manera que Méndez Rubio (2015), sostiene que la transformación del fascismo clásico en otro de baja intensidad, que no emplea ya métodos violentos sino elementos sutiles e invisibles, ha penetrado en la sociedad. Así la retórica fascista ha dejado de estar en espacios cerrados para formar parte del lenguaje cotidiano.

De este modo, la simplificación del mensaje por parte del nacional populismo de la *Lega* (Capelli, 2018), se puede observar tanto en la campaña de las elecciones generales del 4 de marzo de 2018 como en las elecciones regionales, celebradas en Cerdeña, en 2019. Puesto que Salvini usa de forma continuada una serie de eslóganes que repite en sus publicaciones, para así fomentar un discurso centrado, según Diamanti et al., (2019) en la inseguridad, miedo e inmigración, puesto que el 47% de sus publicaciones tocan el tema de la seguridad.

Así pues, a través de los eslóganes explicados anteriormente: “Primero los italianos, el sentido común, la grúa, se acabó el “chollo” transmite la imagen de un país inseguro con una alta tasa de inmigración. Aunque el número de delitos, según el CENSIS, ha disminuido entre 2016 y 2017 un 10, 2% (Parini, 2018).

La característica principal de los movimientos populistas es la construcción del Ellos/ Nosotros. En el caso de Salvini, construye el Nosotros a través de la deslegitimación del adversario, promocionando la continuidad del movimiento con la llamada “revolución del sentido común” o incluso como hemos analizado anteriormente promocionando un acto de campaña con los personajes de la escena pública que no asistirán, porque no concuerdan ideológicamente con la *Lega*.

Un elemento clave en este partido es el cambio de estrategia que llevó a cabo Salvini en 2016, cuando fue elegido como candidato. La *Lega* sufrió un proceso de *rebranding* cambiando su lema, logotipo etc. pasando de ser un partido soberanista que defiende la independencia del norte de Italia a ser un partido de carácter nacional.

Así pues, cambiaron el Nosotros que era el norte de Italia a todos los italianos, incluidos los del sur, a los cuales siempre había atacado con su famoso lema “Roma, ladrona”. En cambio, ahora Ellos o los Otros son los comunistas, gitanos, personas de izquierdas e inmigrantes.

Salvini asocia a “Ellos”, sus adversarios con sus eslóganes electorales, sea en las elecciones regionales que en las generales. Puesto que, tras el análisis de sus publicaciones, hemos comprobado que su comunicación política no ha cambiado a grandes rasgos, puesto que asocia el concepto de “buenista” a los partidos de izquierdas o personajes públicos que no comulguen con sus ideas.

De la misma forma habla de que “el chollo se ha acabado” refiriéndose a inmigrantes y personas de etnia gitana, a los cuales representa en sus publicaciones a través de estereotipos como criminales, publicando noticias de medios de comunicación, que reportan una noticia de sucesos, protagonizada por un inmigrante, creando así una cámara de eco.

En la cual, sus seguidores se puedan encontrar cómodos, puesto que como apunta Pariser (2017) el algoritmo de Facebook establece que los usuarios recibirán información de acuerdo a sus gustos, por lo tanto, sus ideas al dar ‘me gustas’ a publicaciones relacionadas serán confirmadas en su muro de Facebook. Unido al hecho de que normalmente las personas se rodean de gente con ideas afines.

En este sentido, funciona el algoritmo La Bestia, que fue usado por primera vez en las elecciones generales del 4 de marzo en la campaña de Matteo Salvini, sirve para adecuar los mensajes de este a los temas de discusión pública del momento, lo que le permite a *Il Capitano* dominar la agenda mediática.

Aunque, según Diamanti et al., (2019), el éxito de Salvini se debe mayoritariamente a su personalidad más que al uso del algoritmo. Pero este algoritmo le permite llevar a cabo una campaña permanente, en las redes sociales, con el uso de un tono no institucional que favorece la aceptación de su mensaje nacional populista (Capelli, 2018) por parte de sus seguidores.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Abellán, P. (2017). Tiempos de posverdad: ¿qué verdades son posibles en política?

*Más poder local*. Recuperado el 29/04/2019 de:

<http://www.maspoderlocal.es/ediciones/emociones-politica-no32/>

Alcaro, R. y Tocci, N. (2018). Incertidumbre a la italiana. *Política Exterior*. Recuperado el 29/04/2019 de:

<https://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/incertidumbre-la-italiana/>

Alonso- Muñoz, L. y Casero- Ripollés, A. (2018). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto “más es menos”. *El profesional de la información*. Recuperado el 30/04/2019 de :

[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/03\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/03_esp.pdf)

Adami, P. (2019). Macerata, un anno fa il raid razzista di Luca Traini. *SKY*. Recuperado el 02/03/2019 de:

<https://tg24.sky.it/cronaca/2019/02/02/macerata-un-anno-fa-raid-razzista-luca-traini.html>

Alonso, P. (2017). ‘Fake News’ y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de Periodistas*. Recuperado el 02/03/2019 de:

[http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/07/Patricia\\_Alonso.pdf](http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/07/Patricia_Alonso.pdf)

Aznar, F. (2018). El mundo de la posverdad. Cuadernos de estrategia. Recuperado el 29/04/2019 de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6518645>

Balocchi, A. (2018). *Comunicazione e politica. Guida moderna per cittadini sbandati e politici allo sbando*. Roma: Ponte Sisto.

Capelli, F. (2018). *Il Futuro Adosso. L'incertezza, la paura e il farmaco populista*. Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati SpA.

Cavallaro, M; Diamanti, G et Pregliasco, L. (2018). *Una nuova Italia: Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo*. Roma: Castelvecchi Editore.

Chen, Chia-Chen y Chen Lin. (2018). "¿Qué impulsa la intención de uso de transmisión en vivo? Las perspectivas del flujo, el entretenimiento, la interacción social y el respaldo". *ScienceDirect*. recuperado el 24/06/2019 de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317307244>

Colomé, J. y Llaneras, K. (2018). De Trump a Podemos: qué es exactamente el populismo. *El País*. Recuperado el 25/06/2019 de:

[https://elpais.com/politica/2016/11/14/actualidad/1479150607\\_282338.html](https://elpais.com/politica/2016/11/14/actualidad/1479150607_282338.html)

Cortelazzo, M. (2019). Le parole della neopolitica: pacchia. *Treccani*. Recuperado el 02/03/2019 de:

[http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/articoli/parole/Neopolitica7.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/parole/Neopolitica7.html)

D'Amato, A. (2018). Prima gli Italiani : il nuovo partito di Salvini. *neXt*. Recuperado el 04/03/2019 de:

<https://www.nextquotidiano.it/prima-gli-italiani-salvini/>

Decrestina, P. (2018). ' Lui non ci sarà'.la Lega ' i suoi nemici' nella campagna social per la manifestazione dell'8 dicembre. *Corriere della Sera*. Recuperado el 02/03/2019 de :

[https://www.corriere.it/politica/18\\_dicembre\\_03/lui-non-ci-sara-lega-lancia-suoi-nemici-campagna-social-la-manifestazione-dell-8-dicembre-0e68c4aa-f6e3-11e8-bd62-81aafd946bf7.shtml](https://www.corriere.it/politica/18_dicembre_03/lui-non-ci-sara-lega-lancia-suoi-nemici-campagna-social-la-manifestazione-dell-8-dicembre-0e68c4aa-f6e3-11e8-bd62-81aafd946bf7.shtml)

Diamanti, G y Pregliasco, L. (2019). *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perchè lo votano*. Roma: Lit Edizioni.

Engesser, S; Fawzi, N. y Larsson, A. (2017). "Populist online communication: Introduction to the special issue". *Information, communication & society*. Recuperado el 30/04/2018 de

[https://www.researchgate.net/publication/317152834\\_Populist\\_online\\_communication\\_introduction\\_to\\_the\\_special\\_issue](https://www.researchgate.net/publication/317152834_Populist_online_communication_introduction_to_the_special_issue)

Fernández, B. y Luengo, O. (2018). Diferentes vías, un mismo resultado: el éxito electoral de los partidos populistas en Europa Occidental. Una propuesta de análisis. *Revista Española de Ciencia Política*. Recuperado el 29/04/2019 de:

<https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/6413>

Fondazione Unipolis.(2019). XI Rapporto. La banalità della paura. Lavoro , percezioni e insicurezze in Europa. *Demos & Pi*. Recuperado el 30/04/2019 de:

<http://www.demos.it/a01576.php>

Freschi, F. (2015). La voce del leader: strategie comunicative per la creazione del panico morale e del nemico nella pagina Facebook di Matteo Salvini. *Università degli Studi di Milano Bicocca*. Recuperado el 29/04/2019 de :

[https://www.academia.edu/23946919/La\\_voce\\_del\\_leader\\_strategie\\_comunicative\\_per\\_la\\_costruzione\\_del\\_panico\\_morale\\_e\\_del\\_nemico\\_nella\\_pagina\\_Facebook\\_di\\_Matteo\\_Salvini](https://www.academia.edu/23946919/La_voce_del_leader_strategie_comunicative_per_la_costruzione_del_panico_morale_e_del_nemico_nella_pagina_Facebook_di_Matteo_Salvini)

Giangrande, A. (2016). *L'Italia allo specchio. Il DMA degli italiani: quello che non si osa dire*: Volume 1. Milano: Create Space Independent Publishing Platform.

Giroux, H. (2016) La máquina de la desimaginación como base de la incivildad y el autoritarismo: la era de Trump. *Mundo Siglo XXI*. Recuperado el 30 de diciembre de 2016 de <http://www.mundosigloxxi.ciecas.ipn.mx/pdf/v12/41/01.pdf>

Gunn, G. y Skogerbø, L. (2013). “Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication”. Recuperado el 30/04/2018 de:

[https://www.researchgate.net/publication/256568777\\_Personalised\\_Campaigns\\_in\\_Party-Centered\\_Politics\\_Twitter\\_and\\_Facebook\\_as\\_Arenas\\_for\\_Political\\_Communication\\_2015](https://www.researchgate.net/publication/256568777_Personalised_Campaigns_in_Party-Centered_Politics_Twitter_and_Facebook_as_Arenas_for_Political_Communication_2015)

Gelmini, G. (2016). Antonio Mendez Rubio (FBI). Fascismo de Baja Intensidad. *Altre Modernità. Rivista di studi letterali e culturali*. Recuperado el 30/04/2019 de :

<https://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/download/7864/7535>

Gerbaudo,P. (2014). *Populism 2.0: Social Media Activism, the Generic Internet User and Interactive Direct Democracy*. New York and London: Routledge.



Horowitz, J. (2019). Matteo Salvini Likes Nutella and Kittens. It's All Part of a Social Media Strategy. *The New York Times*. Recuperado el 29/04/2019 de :  
[https://www.nytimes.com/2019/01/04/world/europe/matteo-salvini-italy-social-media-nutella-barilla.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur&fbclid=IwAR0igLnzVuIDiS7FlZvqo1IdfLvrBQUFQ29Cqru5KoWUG9qy\\_SXUsQpuDrg](https://www.nytimes.com/2019/01/04/world/europe/matteo-salvini-italy-social-media-nutella-barilla.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur&fbclid=IwAR0igLnzVuIDiS7FlZvqo1IdfLvrBQUFQ29Cqru5KoWUG9qy_SXUsQpuDrg)

Hancock, J. (2016). El diccionario de Oxford dedicó su palabra del año, posverdad, a Trump y al Brexit. *El País*. Recuperado el 02/03/2019 de:  
[https://verne.elpais.com/verne/2016/11/16/articulo/1479308638\\_931299.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/11/16/articulo/1479308638_931299.html)

Il Post . (2017). E poi, cosa vuol dire “aiutiamoli a casa loro”? *Il Post*. Recuperado el 29/04/2019 de:  
<https://www.ilpost.it/2017/07/08/aiutiamoli-a-casa-loro/>

Lanari, C. (2018). La classifica dei Paesi con più analfabeti funzionali: il triste primato dall'Italia. *INVESTIREOGGI*. Recuperado el 02/03/2019 de:  
<https://www.investireoggi.it/economia/la-classifica-dei-paesi-piu-analfabeti-funzionali-triste-primato-dellitalia/>

Manai, N. (2018). Perché costruire il nemico?. Le parole di Umberto Eco. *Rivista Frammenti*. Recuperado el 17/06/2019 de : <https://www.frammentirivista.it/perche-costruire-il-nemico-le-parole-di-umberto-eco/>

Mattioli, A. (2018). Nei manifesti “Prima gli italiani”. Salvini utilizza modelli stranieri. *La Stampa*. Recuperado el 04/03/2019 de : <https://www.lastampa.it/2018/02/22/italia/nei-manifesti-prima-gli-italiani-salvini-utilizza-modelli-stranieri-Pt4ntNXd1wkep8JeVuUSJL/premium.html>

McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Madrid: Editorial Cátedra.

Mellio, F. (2010). *Viola: l'incredibile storia del No B. Day, la manifestazione che ha beffato Silvio Berlusconi*. Reggio Emilia: Alberti.

Mellio, F. (2018). *Il lato oscuro di Facebook. Come Mark Zuckerberg usa le debolezze umane per fare soldi*. Reggio Emilia: Mondadori Libri.

Messina, L. (2016). *El lenguaje político. Características y análisis del discurso político con ejercicios y claves*. Milano: Apogeo Education.

Méndez Rubio, A. (2015). *Fascismo de Baja Intensidad*. Santander: La Vorágine.

Méndez Rubio, A. (2017). El fin de qué (lo que queda del fascismo). *Revista Libre Pensamiento*. Recuperado el 30/04/2019 de:

<http://librepensamiento.org/wp-content/uploads/2017/11/LP-91>.

Minardo, S. (2018). I linguisti: 'il governo e l'italiano populista'. *L'Espresso*. Recuperado el 02/03/2019 de : <http://espresso.repubblica.it/attualita/2018/11/20/news/i-linguisti-il-nostro-governo-parla-un-italiano-populista-1.328801>

Oxford Online Dictionary. (2019). Recuperado el 24/06/2019 de:

<https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>

Parini, S. (2018). L'Italia è il paese più sicuro d'Europa. Eppure cresce la paura. E la voglia di armarsi. *People for Planet*. Recuperado el 29/04/2019 de :

<https://www.peopleforplanet.it/litalia-e-il-paese-piu-sicuro-deuropa-eppure-cresce-la-paura-e-la-voglia-di-armarsi/>

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.

Pasarelli, G. (2019). Il non senso del buonsenso. Salvini. l'Italia e il sogno autocratico.

*Huffington Post*. Recuperado el 03/03/2019 de : [https://www.huffingtonpost.it/gianluca-pasarelli/il-non-senso-del-buonsenso-salvini-l-italia-e-il-sogno-autocratico\\_a\\_23634057/](https://www.huffingtonpost.it/gianluca-pasarelli/il-non-senso-del-buonsenso-salvini-l-italia-e-il-sogno-autocratico_a_23634057/)

Piccinelli, F. (2018). I segreti della strategia di Matteo Salvini sui social network. *Wired.it*. Recuperado el 02/03/2019 de:

<https://www.wired.it/attualita/politica/2018/02/15/matteo-salvini-strategia-social-network/>

Pièri, V. (2018). Perchè la comunicazione di Matteo Salvini è così efficace?. *Medium Corporation*. Recuperado el 26/06/2019 de:

<https://medium.com/@vins.pierri/perch%C3%A9-la-comunicazione-di-matteo-salvini-%C3%A8-cos%C3%AC-efficace-e111c056b562>

Piñuel, J. (2002). Epistemología. Metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*. Recuperado el 23/06/2019 de:

<http://journals.equinoxpub.com/SS/article/view/2459>

Ponce, E. (2018). La posverdad y la violencia mediática. *ESTRATEGIAS, Investigación en Comunicación*. Recuperado el 02/03/2019 de:

<http://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategias/article/view/151/135>

Porro, N. (2018). *La rete e la ruspa. I nuovi populismi fra politica e antipolitica*. Faenza: Homeless Book.

Real Academia Española. (2001). Disquisición. En Diccionario de la lengua española. (22.a.ed.). Recuperado el 20/06/2019 de: <https://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>

La Repubblica. (2018). Spagna al top della longevità , Italia sesta. Ma la salute globale peggiora . *La Repubblica*. Recuperado el 29/04/2019 de :

[https://www.repubblica.it/salute/medicina-e-ricerca/2018/10/17/news/la\\_salute\\_globale\\_peggora\\_spagna\\_al\\_top\\_della\\_longevita\\_nel\\_2040\\_italia\\_sesta-209123505/](https://www.repubblica.it/salute/medicina-e-ricerca/2018/10/17/news/la_salute_globale_peggora_spagna_al_top_della_longevita_nel_2040_italia_sesta-209123505/)

Redazione Ansa. (2018). Eurostat: Italia penultima in Europa per laureati, 1 su 6. ANSA.

Recuperado el 02/03/2019 de :[http://www.ansa.it/sito/notizie/economia/2018/04/08/italia-penultima-ue-laureati1-su-6\\_6f424de4-9ec9-48bc-8d3a-bb98302bd492.html](http://www.ansa.it/sito/notizie/economia/2018/04/08/italia-penultima-ue-laureati1-su-6_6f424de4-9ec9-48bc-8d3a-bb98302bd492.html)

Renzi, V. (2016). *La politica della ruspa. La Lega di Salvini e le nuove destre europee*. Roma: Edizioni Alegre.

Richter, U. (2018). *El Ciudadano Digital. Fake news y posverdad en la era de internet*. Ciudad de México: Océano de México.

Rivera, I. (2017). La rete, i populismi e i partiti politici 2.0. *Informatica e diritto*.

Recuperado el 30/04/2019 de :

[http://www.ittig.cnr.it/EditoriaServizi/AttivitaEditoriale/InformaticaEDiritto/Rivista\\_IeD\\_1-2-2017\\_Rivera.pdf](http://www.ittig.cnr.it/EditoriaServizi/AttivitaEditoriale/InformaticaEDiritto/Rivista_IeD_1-2-2017_Rivera.pdf)

Rosetti, G. (2018). Matteo Salvini and the potentials of Facebook live-stream. *Masters of Media*. Recuperado el 29/04/2019 de :

<https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2018/09/24/matteo-salvini-and-the-potentials-of-facebook-live-stream/>

Rossi, G. (2014). La comunicazione di matteo Salvini: i 3 punti principali. *Panorama*.

Recuperado el 02/04/2019 de : <https://www.panorama.it/news/politica/comunicazione-matteo-salvini-3-punti-principali/>

Salvini, M. Página Oficial de Facebook. Recuperado el 30/04/2019 de :

<https://www.facebook.com/salviniofficial/>

Saviano, R. (2019). Quella divisa non è di Salvini è dello Stato. *Repubblica*. Recuperado el 02/03/2019 de :

[https://www.repubblica.it/politica/2019/01/11/news/quella\\_divisa\\_non\\_e\\_di\\_salvini\\_ma\\_dello\\_stato-216361597/](https://www.repubblica.it/politica/2019/01/11/news/quella_divisa_non_e_di_salvini_ma_dello_stato-216361597/)

Silva, V. (2018). Crisis, crítica de la imagen y comunicación visual: “la latinoamericanización” de lo político en España. *Revista Latinoamericana del Colegio Internacional de Filosofía*. Recuperado el 23/06/2019 de:

[:http://www.revistalatinoamericana-ciph.org/numero-4/](http://www.revistalatinoamericana-ciph.org/numero-4/)

Tinagli, I. (2019). *La grande ignoranza. Dall'uomo qualunque al ministro qualunque. L'acesa della incompetenza e il declino dell'Italia*. Milano: Rizzoli.

Treccani (edizione online). (2019). Recuperado el 23/06/2019 de :

<http://www.treccani.it/vocabolario/radical-chic/>

Ungureanu, C. y Serrano, I. (2018). La introducción: ¿la nueva era del populismo? *Revista CiDOBd'afers internacionals*. Recuperado el 03/06/2019 de:

<https://www.raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/view/10.24241-rcai.2018.119.2.7/432507>

Van Dijk, T. (2000). *Estudios sobre el discurso. Una aproximación interdisciplinaria*. 2 volúmenes. Barcelona: Gedisa.

Yanke, R. (2018). Por qué nos amenaza de nuevo el virus del fascismo. *El Mundo*.

Recuperado el 1/04/2019 de :

<https://www.elmundo.es/papel/historias/2018/05/28/5b0a8e24468aeb81658b46a5.html>