

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Dipartimenti di Giurisprudenza, Ingegneria industriale e dell'informazione, Scienze economiche e aziendali, Scienze politiche e sociali, Studi umanistici

Corso di Laurea Magistrale Interdipartimentale in

Comunicazione Digitale

IL LEADER COME BRAND EMOTIVO: COSTRUZIONE, ASCESA E CRISI DELL'IMMAGINE POLITICA NELL'ERA DIGITALE. IL CASO DI MATTEO SALVINI

Relatore:

Chiar.mo Prof. Flavio Chiapponi

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Cristiano Toni

Tesi di Laurea magistrale di

Visaggi Gloria

Matricola n° 561930

Anno Accademico 2025/2026

ABSTRACT

La tesi analizza la trasformazione avvenuta nell'ambito della comunicazione politica contemporanea, mettendo al centro il ruolo sempre più predominante che la dimensione emotiva ha ottenuto nel corso degli ultimi decenni, sostituendo progressivamente il paradigma razionalista. Viene svolta una ricostruzione partendo dalla crisi del modello dell'elettore come homo economicus, per poi vedere come, anche grazie al contributo dei media, non solo le emozioni diventano sempre più centrali, ma lo diventa anche il leader di partito, che si trasforma in un vero e proprio brand personale.

Attraverso una rassegna della letteratura si esamina come varie tecniche di narrazione, tra cui gli archetipi junghiani, lo storytelling e le strategie di umanizzazione concorrono alla costruzione dell'immagine pubblica del leader, in un contesto in cui le piattaforme digitali rappresentano dei co-autori invisibili, premiando quei contenuti con carica emotiva maggiore.

La parte finale applica questo quadro teorico al caso di Matteo Salvini, ricostruendo l'intero percorso che va dal 2010 al 2026, analizzando la sua ascesa rapida, basata sull'archetipo del “Capitano” e sulla sistematica emozionalizzazione del discorso, per poi arrivare alla crisi più recente. L'analisi mette in risalto il “paradosso della leadership performativa”, ovvero che quegli stessi strumenti che generano un consenso rapido, nel tempo causano anche assuefazione del pubblico e vulnerabilità del leader.

La tesi conclude, quindi, che una leadership basata esclusivamente sulla leva emotiva, nonostante sia efficace nel breve periodo, per sopravvivere ed evitare il logoramento del consenso necessita un ancoraggio a una credibilità cognitiva.

This thesis analyzes the transformation that has taken place in the field of contemporary political communication, focusing on the increasingly dominant role that the emotional dimension has assumed over the past few decades, gradually replacing the rationalist paradigm. The study begins by examining the crisis of the homo economicus model of the voter, then explores how, in part due to the influence of the media, not only have emotions become increasingly central, but so too has the party leader, who has transformed into a full-fledged personal brand.

Through a review of the literature, the study examines how various narrative techniques, including Jungian archetypes, storytelling, and humanization strategies, contribute to the construction of a leader's public image, in a context where digital platforms act as invisible co-authors, rewarding content with the greatest emotional impact.

The final section applies this theoretical framework to the case of Matteo Salvini, tracing his entire career from 2010 to 2026, analyzing his rapid rise, based on the "Captain" archetype and the systematic emotionalization of his rhetoric, and culminating in the most recent crisis. The analysis highlights the "paradox of performative leadership, namely, that the very tools that generate rapid consensus also, over time, lead to public desensitization and the leader's vulnerability.

The thesis therefore concludes that leadership based exclusively on emotional appeal, while effective in the short term, requires an anchor in cognitive credibility in order to survive and avoid the erosion of public support.

INDICE

INTRODUZIONE 1

CAPITOLO 1: 5

1.1. Per una genealogia della comunicazione politica: tra informazione e mercato 5

1.2. L'elettore come Homo Oeconomicus: l'apogeo e i limiti della Scelta Razionale 7

1.3. Dall'ontologia del calcolo alla svolta affettiva 10

1.3.1. La scatola nera del consenso: neuroscienze e marcatori somatici 12

1.3.2. La grammatica dell'irrazionale: euristiche, bias e "Hot Cognition" 16

1.3.3. Dalle euristiche del voto alla costruzione della lealtà politica 18

1.4 La dimensione sociale e filosofica delle emozioni 20

1.4.1. Le emozioni come collante civile (Speranza e Integrazione) 21

1.4.2. Il potere divisivo: Paura, Rabbia e Disgusto 23

CAPITOLO 2 26

2.1. L'era del logocentrismo: la parola, il partito e la razionalità (pre-tv) 27

2.1.1. La logica della stampa e del comizio: l'argomentazione logica e i tempi lunghi della riflessione 28

2.1.2. L'identità collettiva e l'appartenenza ideologica: il ruolo del partito come "filtro" e il leader come portavoce 29

2.1.3. Il primo contatto intimo: la radio e il carisma vocale 31

2.2. La mediatizzazione della politica: l'era della televisione e la centralità del leader 33

2.2.1 La media logic e la nascita dei generi ibridi: infotainment e politainment 35

2.2.2 Dalla politica dei partiti alla politica dei volti: il leader come centro del consenso 38

2.3. La network media logic: disintermediazione e l'immagine del leader nel sistema ibrido 43

2.3.1 Il leader nell'ecosistema digitale: intimità, quotidianità ed emozioni 44

2.3.2 La frammentazione della sfera pubblica: echo chambers e polarizzazione 47

CAPITOLO 3 51

3.1. La *leader narrative* come fondamento del brand politico 51

3.1.1 Dalla narrazione al mito: il processo di mitopoiesi 53

3.1.2 Autenticità e coerenza come condizioni di credibilità emotiva 54

3.1.3 La messa in scena del leader: rituali, gesti e simboli 55

3.2 Gli archetipi come struttura emotiva profonda della leadership 56

3.2.1 Gli archetipi come scorciatoia cognitiva ed emotiva 58

3.2.2 I dodici archetipi del leader politico 61

3.2.3 L'ombra dell'archetipo: quando la luce diventa minaccia 64

3.2.4 Il declino del brand: la rottura del patto emotivo con l'elettore 66
3.3 Storytelling ed emozione: le architetture del racconto politico 68
3.3.1 Il viaggio dell'eroe come architettura del consenso 68
3.3.2 Humanizing: la vulnerabilità come ponte emotivo con il cittadino 72
3.3.3 Il nemico comune: paura e indignazione come collante identitario 74
3.4 La grammatica emotiva della persuasione: voce, corpo e linguaggio 75
3.4.1 Voce e prossemica: l'autenticità percepita prima delle parole 76
3.4.2 Visual politics: il ruolo dei simboli e della scenografia 78
3.4.3 Le "parole calde": lessico emotivo e memoria del leader 80
3.5 I social media come palcoscenico dell'immagine emotiva del leader 82
3.5.1 L'algoritmo come co-autore invisibile dell'immagine del leader 84
CAPITOLO 4 87
4.1 Le origini: la costruzione tecnica dell'immagine (2010-2018) 87
4.1.1 L'ascesa: da consigliere comunale a segretario federale 87
4.1.2 La fase pionieristica sui social (2010-2012): l'agenda setting dal basso 89
4.1.3 "La Bestia" come infrastruttura tecnica 90
4.1.4 La nascita del brand "Capitano": dal segretario di partito all'archetipo 91
4.2 L'umanizzazione del leader: strategie concrete 93
4.2.1 Il "Capitano food-blogger": la gastronomia come linguaggio identitario 93
4.2.2 Selfie e dirette improvvisate: la spontaneità come messa in scena 97
4.2.3 Religiosità e simboli: la fede come marcatore identitario 99
4.2.4 Il linguaggio dell'uomo comune 100
4.3 L'emozionalizzazione e la leva del framing 102
4.3.1 L'emozione come cifra dell'autenticità e la costruzione del salvatore 103
4.3.2 Dal sentire al significato: la costruzione del nemico e il salto di scala dell'immagine. 105
4.3.3 La polarizzazione come moltiplicatore di consenso 107
4.3.4 Un'immagine costruita sul disagio reale 108
4.4 Il picco di consenso (2018-2019) 108
4.4.1 La fotografia del successo 109
4.4.2 La macchina che funziona: quando l'algoritmo premia l'emozione 110
4.4.3 Il vero motivo del successo: quando l'archetipo incontra il momento giusto 111
4.4.4 Il fattore istituzionale: il Viminale e la fusione tra canale personale e atto di governo 113
4.4.5 Una coerenza fragile 114
CAPITOLO 5 115
5.1 I primi segnali di logoramento 115
5.1.1 L'assuefazione del pubblico: i limiti dell'iperesposizione 115

5.1.2 Il Papeete: quando lo spettacolo del potere si ritorce contro il suo protagonista 116
5.1.3 La fine della "Bestia": lo scandalo Morisi e la perdita del braccio tecnico-operativo . 118
5.1.4 Dal tribuno al ministro: la tensione tra leader-performer e leader istituzionale 119
5.2 La crisi recente (2024-2026) 121
5.2.1 I numeri della crisi: tra crollo elettorale e incertezza statistica 121
5.2.2 Vannacci e il rispecchiamento strategico di un archetipo non consumato 122
5.2.3 La perdita di controllo del frame: dal Viminale ai Trasporti, e ritorno?..... 125
5.2.4 Dalla fiducia cognitiva al guscio della fiducia affettiva: il vincolo algoritmico come arma a doppio taglio..... 128
5.3 Osservazioni conclusive: vantaggi e limiti della leadership emozionale 129
5.3.1 Il paradosso della leadership performativa..... 130
5.3.2 Perché il solo rinnovamento non basta: il limite della sola emotività..... 132
5.3.3 Un limite non solo italiano, non solo di Salvini 134
5.3.4 (Quasi una) conclusione: la risposta alla domanda di ricerca 134
CONCLUSIONI..... 136
BIBLIOGRAFIA..... 141

INTRODUZIONE

Il presente lavoro nasce dall'osservazione di un cambiamento nella comunicazione politica contemporanea, ovvero la centralità crescente della dimensione emotiva nelle strategie di costruzione del consenso, un cambiamento che va a discapito di un altro modello, in passato dominante, che vedeva l'elettore come un soggetto razionale e che prendeva decisioni a seguito di un calcolo costi-benefici. Questo paradigma della scelta razionale ha rappresentato per lungo tempo il punto di riferimento utilizzato per capire i comportamenti di voto. Successivamente, però, la cosiddetta "svolta affettiva", sostenuta da un corpus crescente di studi neuroscientifici e psicologici, ha dimostrato il fatto che le emozioni non costituiscono un elemento accessorio o che, come si pensava nella fase precedente, distorcevano il giudizio politico, ma al contrario sono una componente strutturale del processo decisionale stesso. Parallelamente a questo mutamento teorico, anche l'evoluzione dell'ecosistema mediale, partendo dal logocentrismo della stampa e del comizio, per poi passare alla spettacolarizzazione televisiva e arrivare, infine, ai social media, ha progressivamente portato la sfera emotiva al centro della comunicazione e, allo stesso tempo, ha portato dei cambiamenti nel mondo politico, erodendo il ruolo del partito come garante di un'identità politica stabile, trasferendo così sul singolo leader l'onere di costruire, comunicare e difendere autonomamente la sua immagine pubblica.

È in questo scenario che si colloca la scelta del tema di questa tesi. La crisi che ha colpito i grandi apparati ideologici novecenteschi non ha avuto ripercussioni solamente sul modo in cui i partiti comunicano, ma ha ridefinito la natura stessa del legame tra elettore e rappresentante. Non vi è più, infatti, un voto di appartenenza basato su un'identità collettiva duratura, ma si è passati ha un voto di fiducia, che si basa su riconoscimento in una figura percepita come autentica, vicina e competente. Comprendere, quindi, le logiche attraverso le quali viene costruito questo legame emotivo e, soprattutto, capire se e quanto esso sia in grado di reggere nel tempo, non riguarda solamente un interesse teorico delle scienze politiche, ma tocca da vicino anche il campo del marketing e della comunicazione persuasiva. Questa analisi offre indicazioni utili a chiunque si occupi professionalmente di costruzione dell'immagine, che essa sia politica, istituzionale o corporate, e questo perché le tecniche di storytelling, la costruzione archetipica del brand e la gestione strategica delle emozioni funzionano sì nell'arena più visibile e competitiva

che esista, ovvero quella della leadership politica, ma il loro studio permette di valutarne l'efficacia e, soprattutto, i limiti.

Proprio quest'ultimo aspetto rappresenta un nodo problematico che la tesi si pone di affrontare. La letteratura esistente ha indagato ampiamente, anche se spesso in maniera settoriale, le varie componenti di questo fenomeno: da un lato gli studi di scienze politiche e quelli di psicologia cognitiva hanno approfondito il superamento del paradigma razionalista e il ruolo delle euristiche e dei bias cognitivi nella decisione di voto. Dall'altra parte, gli studi sui media hanno ricostruito il percorso di personalizzazione della leadership lungo le diverse fasi dell'evoluzione mediatica. Infine, gli studi di marketing politico e di comunicazione hanno studiato le diverse tecniche narrative utilizzate nella costruzione del brand del leader. Ciò che è meno frequente, invece, e un tentativo di tenere insieme tutti questi livelli, teorico, mediale e strategico, con l'obiettivo di interrogarsi non solo su come le emozioni contribuiscono alla formazione del consenso, ma anche le conseguenze, nel medio e lungo periodo, di tali strategie e quindi di una leadership costruita prevalentemente su questa leva. La domanda che orienta ha questo lavoro, quindi, non riguarda solamente l'efficacia delle strategie emotive, ma anche la loro sostenibilità nel tempo.

Per questo motivo, la domanda di ricerca che guida questa tesi può essere formulata così: le strategie di comunicazione politica fondate sulla leva emotiva sono sufficienti a garantire una leadership stabile e duratura, oppure comportano intrinsecamente con sé degli elementi di fragilità strutturale che ne limitano l'efficacia e la sostenibilità nel medio-lungo periodo? A questa domanda principale si affianca anche un interrogativo più specifico, legato al caso di studio scelto: In che modo un leader politico riesci a costruire una propria immagine pubblica che sia in grado di fondere da un lato la vicinanza dell'uomo comune e dall'altro la statura eroica di chi si presenta come difensore contro un nemico identificato, e quali sono i segnali che indicano la crisi di questo meccanismo?

Dal punto di vista metodologico, il lavoro adotta un approccio qualitativo di tipo interdisciplinare, che mira ad integrare la letteratura di scienza politica, marketing politico, sociologia dei media, psicologia cognitiva e neuroscienze applicate al comportamento di voto. La prima parte teorica (i capitoli primo e secondo) si basa su una panoramica della letteratura esistente, mentre la parte relativa alle strategie di costruzione

del brand (capitolo terzo) integra all'impianto teorico tutta una serie di strumenti concettuali della comunicazione persuasiva e dello storytelling politico. La parte empirica (quarto e quinto capitolo), invece, adotta come metodologia l'analisi di un caso di studio, sfruttando diverse fonti secondarie, come dichiarazioni pubbliche, contenuti social, articoli giornalistici e studi svolti sul caso, con l'obiettivo di ricostruire il percorso comunicativo di Matteo Salvini, così da analizzare non solo la fase di ascesa, ma anche quella di crisi.

La tesi è organizzata in cinque capitoli, che partono da un livello di analisi più astratto e teorico fino ad arrivare ad uno più concreto ed empirico.

Il primo capitolo ricostruisce la genealogia della comunicazione politica e, più nello specifico, il progressivo affermarsi del primato delle emozioni. Si parte quindi dall'analisi del paradigma della scelta razionale, che per decenni ha presentato l'elettore come un soggetto le cui decisioni politiche si basano su calcoli autonomi legati a costi e benefici, per poi mostrarne i limiti empirici e teorici e il declino di questo paradigma. Vi è poi passaggio alla svolta affettiva, illustrando il contributo delle neuroscienze e degli studi sui marcatori somatici, il ruolo delle euristiche e dei bias cognitivi in tutto il processo di giudizio elettorale, seguita poi da una dimensione più sociale e filosofica delle emozioni, sia riguardo la loro funzione come collante civile, ma anche del loro potenziale divisivo.

Il secondo capitolo punge da cerniera tra il tema delle emozioni e quello del leader come figura sempre più centrale della comunicazione politica. Sfruttando le varie fasi dell'ecosistema mediale, ovvero il logocentrismo pre-televisivo, la mediatizzazione televisiva e, infine, la media logic dei social media, l'obiettivo è quello di spiegare il progressivo indebolimento del partito come garante identitario e come ciò abbia accompagnato e determinato l'ascesa del leader come soggetto autonomo, che lo porta ad essere sempre più esposto e sempre più chiamato a costruire un legame diretto ed emotivo con l'elettorato.

Il terzo capitolo entra nel merito delle strategie attraverso cui il leader costruisce la propria immagine come un vero e proprio brand politico. Vengono analizzati sia il ruolo della leader narrative e il processo di mitopoiesi, così come anche la funzione degli archetipi come strutture emotive profonde della leadership, le architetture narrative dello storytelling politico, come il viaggio dell'eroe e la costruzione del nemico comune, per

giungere poi anche alla grammatica emotiva della persuasione, che riguarda aspetti come la voce, la prossemica, i simboli visivi e il lessico utilizzato.

Il quarto capitolo introduce il caso di Matteo Salvini, applicando a questo il quadro teorico ed empirico sviluppato nei capitoli precedenti. Viene ripercorso il suo percorso comunicativo, partendo dalle origini della costruzione della sua immagine, Andando ad analizzarne le strategie di comunicazione e di emozionalizzazione, fino ad arrivare al picco di consenso del 2018-2019.

L'analisi del caso prosegue nel quinto e ultimo capitolo, in cui vengono analizzati i primi casi di logoramento del meccanismo applicato da Salvini e dei vari episodi che hanno segnato la crisi più evidente, il tutto accompagnato dai dati più recenti riguardo al progressivo indebolimento del consenso. Il tutto porta a una risposta alla domanda di ricerca: la leva emotiva, per quanto straordinariamente efficace nel costruire un forte legame identitario in tempi rapidi, da sola non sembra essere sufficiente a garantirne la tenuta nel tempo, richiedendo necessariamente un ancoraggio a forme di credibilità più stabili.

È giusto specificare che il caso di Salvini non viene proposto in quanto caso isolato, ma proprio come una lente attraverso cui osservare e capire in modo chiaro quella che è una dinamica più diffusa e generale, ovvero come un leader costruisce la sua immagine attraverso le emozioni dell'elettorato e anche i limiti strutturali di una leadership che basa la sua legittimazione prevalentemente, se non addirittura esclusivamente, sulla sfera emotiva.

CAPITOLO 1:
L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA E IL PRIMATO DELLE EMOZIONI

1.1. Per una genealogia della comunicazione politica: tra informazione e mercato

La comunicazione politica non consiste esclusivamente nella trasmissione di informazioni o in una variante sofisticata della propaganda: a parere di autorevoli osservatori, rappresenta un ecosistema vitale all'interno del quale si articola la competizione democratica (Mazzoleni, 2010). Secondo le definizioni classiche, la comunicazione politica è il risultato dell'interazione tra tre attori fondamentali dello spazio pubblico: le istituzioni politiche (i soggetti politici), il sistema dei media (le organizzazioni di stampa e radiotelevisione) e i cittadini-elettori (Mazzoleni 2010; Lilleker 2012). Essa non si esaurisce quindi in un atto unidirezionale, non si tratta solo della comunicazione dei politici, ma di un flusso continuo di scambi in cui le idee, le opinioni e le identità vengono trasmesse, ricevute e negoziate.

La comunicazione politica funge da collante essenziale per la democrazia, opera come un meccanismo tramite il quale l'opinione pubblica si forma e si trasforma ed è fondamentale perché conferisce agli attori politici la capacità di agire sul tessuto democratico tramite le leve strategiche (Lilleker, 2012). Permette innanzitutto di gestire il flusso delle informazioni, rendendo visibile o invisibile l'operato delle istituzioni, ma anche di definire i temi centrali del dibattito, determinando a quali problemi i cittadini debbano attribuire importanza (*agenda setting*). Soprattutto, agisce come motore di mobilitazione, che permette di trasformare il semplice interesse individuale in azione collettiva e nel voto. Senza la comunicazione quindi il politico non avrebbe modo di incidere sulla realtà ed è proprio la necessità di presidiare questi ambiti che impone ai leader una presenza pubblica costante.

L'importanza cruciale assunta dalla comunicazione è strettamente legata ai cambiamenti del comportamento elettorale nel corso del Novecento, allorché si assiste al declino del voto di appartenenza, tipico delle grandi subculture ideologiche, in cui la scelta era legata ad un'identità stabile, a favore del voto di opinione.

In particolare, il passaggio dal voto di appartenenza al voto di opinione non è un fenomeno isolato ma si inserisce in un processo più ampio di modernizzazione e di individualizzazione delle società post-industriali, durante il quale la frammentazione delle subculture ideologiche tradizionali ha portato un'erosione dei legami stabili tra cittadini e partiti, dando così vita ad un elettorato più volatile e meno ancorato all'identità di classe o religiosa. In questo contesto di secolarizzazione politica il discorso pubblico le aspirazioni ideali per concentrarsi su questioni più pragmatiche e sui risultati tangibili, portando così l'atto del voto a diventare una mera espressione di opinione individuale e non più un'espressione di solidarietà con un gruppo sociale (Esser & Pfetsch, 2004).

È in questo scenario inedito che l'elettore si svincola dai legami tradizionali per trasformarsi in un soggetto mobile e fluttuante. Questo passaggio, caratterizzato dal la crisi di schermi protettivi ideologici, ha esposto il cittadino ad una sovrabbondanza di stimoli. Per questo motivo la comunicazione politica diventa lo strumento primario per orientare le decisioni, che ormai non sono più scontate o ereditarie, in una politica che smette di essere una mera celebrazione di appartenenze e diventa un'attività di persuasione costante nel mercato delle idee, dove l'immagine del leader e una buona gestione dei simboli sostituiscono la fede nei grandi apparati di partito (Mazzoleni, 2010). L'evoluzione verso un modello moderno di campagna elettorale è accompagnata (e assecondata) dalla trasformazione delle formazioni politiche in strutture deideologizzate che operano nel mercato elettorale competitivo, chiamate anche *catch all parties* (partiti piglia tutto). In questo contesto, quindi, la comunicazione politica non consiste più solo in un canale informativo, ma adotta sempre maggiormente logiche di marketing con l'obiettivo di massimizzare il consenso dei cittadini-consumatori. Questo approccio strategico è segnato dall'uso sistematico di sondaggi e consulenti esperti, portando ad una scientifizzazione della politica e riducendo spesso il cittadino al ruolo di spettatore di un evento mediatico (Esser & Pfetsch, 2004).

Nel complesso, la comunicazione politica, lungi dall'essere un semplice accessorio della politica, arriva a rappresentarne il motore logico e funzionale. Se la democrazia è competizione tra visioni alternative della società, la comunicazione politica è quello strumento tramite il quale queste visioni vengono semplificate e rese accessibili al cittadino, cosicché egli possa esercitare la propria scelta. La trasformazione che la politica ha subito nel corso degli anni, portandola a diventare un sistema di flussi

professionalizzati e calcolati ha contribuito allo sviluppo dell'idea che l'elettore agisca come un soggetto sovrano e razionale, in grado di processare informazioni disponibili per compiere una scelta basata sull'utilità ed è proprio su questo presupposto che si è innestata l'egemonia del paradigma della scelta razionale, destinato a dominare il dibattito teorico prima della riscoperta della dimensione affettiva.

1.2. L'elettore come Homo Oeconomicus: l'apogeo e i limiti della Scelta Razionale

L'evoluzione della scienza politica nel secondo dopoguerra si è caratterizzata per il tentativo di elevare la disciplina al rango di "scienza vera", adottando metodologie mutate dalle scienze naturali per identificare una regolarità e uniformità nel comportamento umano (Sanders, 2010). Tale trasformazione è avvenuta tramite due grandi direttrici teoriche: la rivoluzione comportamentista, basata su un metodo prevalentemente induttivo, e il successivo consolidamento del paradigma della scelta razionale, di stampo esclusivamente deduttivo (De Bondt, 2012).

Il comportamentismo ha spostato l'attenzione dalle istituzioni ai comportamenti effettivamente tenuti dagli attori politici, sostenendo che l'analisi politica debba limitarsi a fenomeni osservabili, misurabili e, quindi, suscettibili di essere sottoposti ad una verifica empirica (Sanders, 2010). In questo quadro, l'elettore non è guidato da questioni astratte o filosofiche, ma il suo comportamento aggregato rivela modelli che possono essere studiati scientificamente attraverso l'osservazione sistematica e l'induzione dai dati. L'obiettivo della disciplina diviene, dunque, quello di essere "avalutativa" (*value-free*), separando i fatti dai valori personali del ricercatore e generando così previsioni accurate basate sulla correlazione tra variabili come la classe sociale, la religione o l'appartenenza politica (Sanders, 2010). Sebbene i comportamentisti abbiano stabilito uno studio scientifico basato su metodi quantitativi, essi si affidavano a un metodo prevalentemente induttivo (De Bondt, 2012).

Il passaggio verso una cornice teorica più rigida avviene con la Teoria della Scelta Razionale (*Rational Choice Theory*), che ha introdotto un approccio prettamente deduttivo, basato su opere come quelle di Downs, Olson e Riker, partendo da assunti fondamentali riguardo la natura umana per giungere a previsioni logiche (Hindmoor, 2010). Il pilastro di tale paradigma è l'individualismo metodologico, secondo il quale

ogni risultato politico non è altro che l'esito di decisioni individuali volte a massimizzare il benessere personale (De Bondt, 2012). In quest'ottica, la razionalità è intesa in un senso puramente strumentale: un individuo è considerato razionale non in base ai suoi fini, ma perché soppesa accuratamente costi e benefici delle diverse alternative, adottando il comportamento più idoneo a raggiungere i propri obiettivi (Hindmoor, 2010).

Al cuore di questo sistema decisionale risiede l'assunto dell'interesse personale (*self-interest*). Si presuppone che nel mondo politico, così come in quello economico, gli individui agiscano esclusivamente per massimizzare la propria utilità (Hindmoor, 2010). In questo paradigma, la figura del cittadino viene ridotta a quella di un "Homo oeconomicus", un consumatore politico che processa informazioni e valuta le promesse elettorali così come analizzerebbe i prodotti di un mercato commerciale e soppesa razionalmente costi e benefici delle diverse alternative (Lilleker, 2012). La soddisfazione delle preferenze individuali diventa l'unico criterio di giudizio delle politiche, trasformando l'elettore in un soggetto che agisce basandosi su una logica calcolata, con l'obiettivo di ottenere il massimo beneficio personale dal proprio voto.

Questa sovrapposizione tra politica ed economia trova una sintesi perfetta nel concetto di "mercato delle idee". Come evidenzia Mazzoleni (2010), questa visione di stampo liberale classico presuppone che il cittadino, grazie all'accesso ad una pluralità di fonti, sia in grado di formare le proprie idee attraverso un calcolo logico. Se è così, allora la comunicazione politica diventa lo strumento per disporre dei dati necessari ad eseguire il calcolo utilitaristico; tuttavia, essa perde la sua funzione di guida pedagogica dell'opinione pubblica per diventare un mero riflesso delle richieste dei consumatori (elettori). Nella formulazione di Lilleker (2012), ciò comporta il passaggio da una sales-orientation ad una market-orientation: il partito moderno non cerca più solamente di persuadere l'elettore della bontà delle proprie visioni ideologiche, ma utilizza la ricerca di mercato per scoprire cosa gli elettori desiderano, adattandosi di conseguenza.

Questa logica si proietta non solo sulla figura dell'elettore ma anche su quella del leader. In contrasto con l'immagine tradizionale del potere come entità dedita al bene comune, Downs spiega che esiste una contraddizione nella visione dei governi come soggetti puramente altruisti. Se ogni individuo persegue il suo interesse, anche i politici devono essere interpretati come attori razionali che cercano di massimizzare il loro guadagno

sotto forma di potere, prestigio e rielezione (De Bondt, 2012). Il rapporto tra leader e cittadino si struttura come uno scambio tra "imprenditori politici", i quali offrono pacchetti di riforme, ed elettori-contabili, che decidono per chi votare sulla base di valutazioni riguardo le prestazioni economiche o le aspettative di prosperità futura (Lilleker, 2012; Hindmoor, 2010).

Il braccio operativo di questo sistema è il marketing politico, che applica strumenti derivati dall'economia aziendale alle campagne elettorali. I partiti utilizzano la segmentazione dell'elettorato, i sondaggi e i focus group per trasformare la comunicazione in una "scienza della reazione", nella quale ogni messaggio è calibrato per massimizzare l'impatto sul calcolo utilitaristico del destinatario (Lilleker, 2012). In tale scenario di "consumerizzazione" della politica, il brand politico del leader è inteso come una scorciatoia cognitiva necessaria che permette all'elettore di indentificare rapidamente i valori e le promesse del candidato, riducendo lo sforzo di analisi di programmi complessi (Lilleker, 2012).

Tuttavia, nonostante la coerenza del modello, sono emersi paradossi teorici significativi, che ne mettono in dubbio la validità. Uno di questi è la "logica dell'azione collettiva" di Mancur Olson, la quale evidenzia la problematica del *free-rider*: un individuo puramente razionale non avrebbe incentivi a partecipare ad un gruppo e ad una causa comune se potesse godere benefici ottenuti da quel gruppo senza pagarne i costi in termini di tempo ed energia (Hindmoor, 2010). A ciò si aggiunge anche un'altra questione, che è stata indicata come il "paradosso del voto": ovvero, l'irrisoria probabilità che un singolo suffragio sia decisivo rende, logicamente "irrazionale" l'investimento di tempo ed energia per recarsi alle urne (Hindmoor, 2010).

Proprio queste crepe teoriche hanno permesso di riscoprire una verità che la filosofia politica conosceva già da secoli. Sebbene l'illuminismo avesse imposto una visione della politica come esercizio di una "ragione e fredda", la storia del pensiero dimostra che l'emozione è sempre stata una costante del sistema statale (Akbar & Shabbir, 2024). Da Aristotele, che definiva il pathos come un pilastro della persuasione, a Machiavelli e Hobbes, le emozioni non sono mai state escluse dalla gestione della polis. Per lungo tempo, le scienze sociali hanno guardato all'emotività con sospetto, influenzate da una

visione che considerava l'irrazionale quasi come una “patologia sociale” (Cepernich & Novelli, 2018).

Il fallimento empirico della scelta razionale, definito da Green e Shapiro (1994) come una vera e propria "patologia" teorica, deriva dall'aver considerato l'uomo esclusivamente come una "macchina calcolatrice". Questa semplificazione ha rimosso una verità che la filosofia politica conosceva già da secoli ovvero che l'emozione è sempre stata una costante del sistema statale (Akbar & Shabbir, 2024): da Aristotele, che definiva il *pathos* come un pilastro della persuasione, a Machiavelli e Hobbes, che teorizzavano il potere tramite l'uso delle emozioni come amore e terrore, l'affettività non è mai stata estranea alla gestione della *polis*. Nonostante ciò, le scienze sociali moderne, influenzate dalla visione cartesiana, hanno a lungo guardato all'emotività con sospetto, considerandola una patologia sociale, un'inferiorità cognitiva (Cepernich & Novelli, 2018). La riscoperta della dimensione affettiva non è dunque un semplice cambio di prospettiva, ma una correzione necessaria a un paradigma rimasto troppo a lungo prigioniero della propria astrazione (De Bondt, 2012).

1.3. Dall'ontologia del calcolo alla svolta affettiva

Il declino del paradigma della scelta razionale, tra la fine del XX e l’inizio del XXI secolo, non ha rappresentato solo una semplice crisi e trasformazione metodologica, ma l’origine di una profonda revisione dell’ontologia dell’attore politico. Se, come si è visto, l’idea dell’elettore come “contabile dei propri interessi” (Lilleker, 2012) mostra i suoi limiti di fronte a paradossi della partecipazione, la realtà dei flussi comunicativi contemporanei ha messo in evidenza che tale visione puramente logistica è insufficiente. Il superamento di questi modelli non è frutto di scoperte isolate, ma si inserisce in quello che viene definito *affective turn* (svolta affettiva). Proprio sotto la spinta di questa svolta culturale recente si assiste ad un rinnovato interesse per tutto ciò che concerne la sfera emotiva e la dimensione dell’affettività (Insero, 2021).

Questo laboratorio teorico agisce come un catalizzatore in cui confluiscono tutta una serie di approcci multidisciplinari (dalla filosofia alla psicologia, fino alle scienze sociali), unite dall’obiettivo di superare la contrapposizione storica tra *logos* e *pathos*. La svolta affettiva permette di osservare l’individuo moderno non più solo come un soggetto mosso

esclusivamente dalla ragione, ma come qualcosa di più complesso, la cui libertà e capacità di scelta sono indissolubilmente legate alla sua natura sensibile. Così, l'emozione cessa di essere considerata un rumore di sottofondo, un'interferenza nel processo decisionale, ma diventa la chiave attraverso cui l'individuo percepisce la realtà e interagisce con essa (Insero, 2021).

Un passaggio fondamentale di tale rivalutazione lo si può trovare nella decostruzione della storia del pensiero politico e dei diritti. Tradizionalmente la conquista dei diritti fondamentali era vista come un trionfo della razionalità illuminista, una vittoria sulla superstizione e sull'impulso. Tuttavia, riprendendo le intuizioni di Denis Diderot nell'*Encyclopédie,* Insero ricorda come già nel XVIII secolo si parlava di un «sentimento interiore ampiamente condiviso» che stava alla base della dottrina dei diritti umani. Tutto ciò suggerisce che persino la logica dei diritti naturali, il pilastro della modernità politica, affondi le sue radici in una componente sentimentale. La svolta affettiva, quindi, eleva le emozioni a strumenti essenziali per comprendere il legame tra individuo e potere, una rottura rispetto alla visione negativa di queste, per lungo tempo relegate all'irrazionale e al pericoloso.

Dalla metà del XIX secolo, il concetto di *emozione* rappresenta una keyword imprescindibile. Se l'individuo è visto come un soggetto libero, dotato di autonomia morale, tale autonomia non può essere declinata solo in senso razionale. Come evidenziato da diversi studi (Insero, 2021; Akbar & Shabbir, 2024), la sfera emotiva non deve essere interpretata come un ostacolo alla libertà di scelta, anzi, è una condizione necessaria affinché tale libertà possa essere esercitata. Senza una spinta affettiva (che può essere entusiasmo per dei valori oppure per un leader, o anche timore per una minaccia al proprio benessere) la riflessione politica rimarrebbe un freddo calcolo teorico, incapace di trasformarsi in una decisione reale. La ragione può indicare la direzione, ma è l'emozione a fornire l'energia necessaria per agire: senza questa il cittadino sarebbe un osservatore passivo, privo di motivazioni per partecipare alla vita pubblica.

Seguendo questo ragionamento, la crisi del razionalismo segna il passaggio dalla "comunicazione dei dati" alla "comunicazione dei vissuti". Se l'elettore non viene più visto come una macchina calcolatrice, vuol dire che la comunicazione politica non deve limitarsi a fornire istruzioni logiche, ma iniziare a costruire mondi narrativi e simbolici,

capaci di risuonare con il vissuto del cittadino. La svolta cognitiva insegna, quindi, che l'individuo non sceglie la propria appartenenza politica per il semplice fatto che questa sia conveniente, ma perché è sentita come coerente alla propria identità emotiva. Tale transizione porta all'integrazione nel dibattito politico evidenza di natura biologica, spianando la strada ad un approccio interdisciplinare, individuando nei meccanismi del sistema nervoso la conferma empirica di come la dimensione affettiva condizioni sistematicamente qualsiasi processo logico-cognitivo.

1.3.1. La scatola nera del consenso: neuroscienze e marcatori somatici

L'apertura della "scatola nera" della mente umana trova oggi il suo fondamento nel superamento del dualismo cartesiano che per secoli ha separato le emozioni dalla ragione. Mentre il comportamentismo classico si soffermava su ciò che era osservabile dall'esterno, la psicologia politica sfida quell'idea dell'elettore come calcolatore logico ed evidenzia come i limiti cognitivi portano all'uso di euristiche (ovvero scorciatoie mentali), che non sono solo semplici disturbi della ragione, ma componenti essenziali che aiutano le persone a dare la priorità alle informazioni e reagire con rapidità agli avvenimenti del mondo politico.

Tale interdipendenza trova una spiegazione biologica profonda all'interno del lavoro di Damasio. Nel suo classico, *L'Errore di Cartesio*, il neurologo sostiene che anche i desideri più reconditi generano tanti scenari d'azione, così tanti che il calcolismo razionale impiegherebbe più tempo nella valutazione di questi di quanto ve ne sia per decidere (Cepernich & Novelli, 2018). Damasio, attraverso l'ipotesi del marcatore somatico, dimostra che il processo decisionale dipende da impulsi nervosi e segnali viscerali, i quali agiscono come se fossero una vera e propria guida cognitiva. Egli definisce il sentimento come la «percezione diretta del corpo» che, tramite i segnali biochimici, comunica con il cervello per creare immagini e pensieri. L'organismo umano, in quest'ottica, è un sistema non dissociabile, integrato dall'attività di circuiti neurali che uniscono gli stati cerebrali più antichi a quelli più recenti (Damasio, 1994). Senza il supporto di queste emozioni, Il soggetto sarebbe incapace di gerarchizzare le opzioni a sua disposizione. Essendo che le emozioni coordinano l'attività delle diverse aree cerebrali, diventano un presupposto indispensabile per assegnare un peso specifico, e quindi valore, alle diverse possibilità:

se venisse meno questo filtro affettivo, il processo di scelta risulterebbe bloccato in un'analisi logica infinita (Damasio, 1994).

Alla luce di queste considerazioni, ragioni e sentimenti cessano di essere percepiti come entità separate per diventare componenti di un unico sistema decisionale. La razionalità, infatti, non è un processo astratto ma dipende strettamente da sistemi cerebrali specifici che utilizzano l'emozioni come fattore regolativo del comportamento. La psicologia cognitiva definisce questo intreccio come intelligenza emotiva, che non è altro che un set di competenze che rendono il soggetto in grado di identificare e gestire i propri stati interni, permettendogli di orientarsi in modo efficace nelle relazioni sociali (Cepernich & Novelli, 2018). Come osservato da Akbar e Shabbir (2024), le emozioni agiscono da impulsi che adattano il comportamento del soggetto nel suo ambiente politico, di conseguenza non sono semplici reazioni ma il fondamento biologico dell'atteggiamento umano.

Il ruolo delle emozioni, quindi, non è solo di supporto ma di priorità cronologica. Le neuroscienze suggeriscono che l'impulso emotivo precede l'attivazione del calcolo logico, ma questo intervento avviene spesso al di sotto della soglia di coscienza e questo crea un paradosso cognitivo. Gli individui tendono a percepire le loro preferenze come frutto di una riflessione oggettiva, quando in realtà la ragione interviene solo in un secondo momento per giustificare quel giudizio già formulato dal motore invisibile dell'affettività (Akbar & Shabbir, 2024).

Mentre la sfera affettiva opera in modo latente, il lavoro di Drew Westen si propone di approdare alla validazione neuroscientifica ai meccanismi che governano la scelta politica.

Secondo Westen l'errore che molti strateghi e teorici compiono è considerare l’elettore come un freddo analista di dati, riducendo in questo modo la competizione elettorale ad una discussione su tecnicismi e tabelle fiscali. Questo approccio tende a fallire proprio perché ignora la natura stessa del cervello politico, il quale non è interessato a programmi e proposte asettiche ma ai “fondamentali della vita” (l’identità, i valori morali e il senso di appartenenza). La teoria della scelta razionale si scontra, quindi, con una realtà biologica incontrovertibile, ovvero che il cervello non è un contabile e le persone non

cercano un amministratore di condominio ma una figura che dia un senso narrativo alla loro esistenza sociale.

Per comprendere meglio tale concetto e come questo avviene tecnicamente, Westen introduce il concetto di Reti di Associazioni (*Neural Networks*):

> «Sebbene gli studi di scansione cerebrale a volte creino l'impressione che pensieri o sentimenti vadano e vengano [...] la realtà è che i nostri cervelli sono vaste reti di neuroni che lavorano insieme per generare la nostra esperienza del mondo. Di particolare importanza sono le reti di associazioni, fasci di pensieri, sentimenti, immagini e idee che si sono connessi nel tempo» (Westen, 2007, p. 4).

Da un punto di vista neuroscientifico le informazioni non vengono conservate nella mente come dati isolati, bensì acquistano la consistenza di ampie reti di neuroni che lavorano per generare quella che è la nostra esperienza del mondo. Il *brand* adottato da una formazione politica, ovvero un determinato leader politico, diventano nodi centrali di queste reti, le quali collegano ai diversi concetti e pensieri immagini ma soprattutto fasci di sentimenti (*bundles of feelings*) e tali associazioni si consolidano nel corso del tempo tramite l'esperienza, andando così a creare una struttura cognitiva estremamente resistente.

La conferma empirica più dirompente di questo modello si ha con le recenti acquisizioni delle neuroscienze cognitive, che, tramite l'uso di tecnologie di *neuroimaging*, hanno permesso di mappare i processi decisionali in tempo reale. In questo caso risulta fondamentale uno studio condotto da Drew Westen e colleghi (2006), che durante le elezioni presidenziali statunitensi del 2004, hanno analizzato tramite risonanza magnetica funzionale (fMRI) le reazioni cerebrali di alcuni elettori fortemente schierati messi di fronte a informazioni in contraddizione con i loro candidati di riferimento. Questa ricerca è particolarmente rilevante perché fornisce la dimostrazione fisica che, nel momento in cui il soggetto è chiamato a elaborare dati che minacciano la propria identità politica o il proprio legame (affettivo) con un leader, il cervello non attiva quei circuiti legati al ragionamento logico (come la corteccia prefrontale dorsolaterale, che generalmente è associata alla memoria di lavoro e al controllo cognitivo). Al contrario, lo studio di Westen rileva l'attivazione di una serie di aree legate all'elaborazione affettiva e alla risoluzione

dei conflitti emotivi (tra queste, la corteccia prefrontale ventromediale, la corteccia orbitale laterale e il cingolato anteriore posteriore).

Ciò che quindi emerge è un processo definito di "ragionamento motivato", che svolge il compito di regolazione emotiva implicita: l'individuo non ricerca la verità oggettiva, ma anzi mette i processi cognitivi al servizio di scopi affettivi, con l'intento di eliminare lo stato negativo causato dalla contraddizione informativa. Ciò significa che quando un elettore si trova di fronte a un difetto oppure ad un'incoerenza del proprio leader, il suo cervello reagisce a quella minaccia politica come se fosse una minaccia fisica, attivando l'insula (che è l'area legata al disgusto e alla risposta viscerale). Questo spiega perché una comunicazione politica basata solo ed esclusivamente su fatti, grafici e programmi dettagliati spesso fallisce, perché il calcolatore logico del cervello resta letteralmente spento di fronte a informazioni che vengono ritenute minacciose. Non è il cittadino a ignorare la verità, ma il suo sistema nervoso che non la processa affatto in modo razionale.

L'aspetto più interessante e rivoluzionario della ricerca di Westen riguarda però la fase conclusiva di quello che è il processo di elaborazione. Una volta che il soggetto giunge a una conclusione, per quanto illogica, che "salva" l'immagine del proprio candidato, ristabilendo così l'equilibrio interno, il cervello riceve una vera e propria ricompensa biochimica: l'attivazione dello striato ventrale suggerisce che la risoluzione del conflitto affettivo sia associata ad un rilascio di dopamina (lo stesso neurotrasmettitore legato al piacere e alle dipendenze). Tale elaborazione di informazioni minacciose termina nel momento in cui il soggetto raggiunge il punto di pacificazione che ristabilisce uno stato affettivo positivo (Westen et al., 2006). La fedeltà politica si trasforma in una sorta di dipendenza biochimica, poiché confermare i propri pregiudizi genera piacere fisico immediato.

Queste evidenze neuroscientifiche spostano significativamente il baricentro della comunicazione politica: se il cervello reagisce alle informazioni minacciose attivando i circuiti che gestiscono dolore e disgusto, ne consegue che nell'era attuale i fatti oggettivi influenzano l'opinione pubblica meno rispetto gli appelli alle convinzioni personali (D'Ambrosio, 2022). La comunicazione si modella quindi su questi meccanismi neurali: l'argomentazione emotiva prevale sull'informazione e sui fatti proprio perché è l'unica in grado di superare il filtro del ragionamento motivato (Teneva, 2021). Sfruttando la

necessità biochimica di pacificazione dell'elettore, i comunicatori utilizzano un linguaggio della "messa in scena" (*staging*) che punta a produrre una tensione cognitiva verso il culmine della narrazione (Mestre-Mestre, 2023), andando così a stimolare sentimenti di speranza, fiducia o risentimento a seconda di quelli che sono gli obiettivi di potere. In situazioni di crisi, stress e ansia restringono ulteriormente il campo della percezione, portando leader ai cittadini a fare affidamento su idee pregiudizi radicati piuttosto che su nuove informazioni. In definitiva, il primato delle emozioni non è né una deviazione né una patologia sociale, ma una caratteristica strutturale del funzionamento neurale umano: le persone votano per il candidato che genera i giusti sentimenti, confermando che il legame neurale, così come i marcatori somatici, sono le vere bussole della scelta politica.

1.3.2. La grammatica dell'irrazionale: euristiche, bias e "Hot Cognition"

Se il primato dell'affettività costituisce la base biologica del comportamento politico, questo primato si manifesta concretamente attraverso l'attivazione di euristiche e *bias* cognitivi, veri e propri cortocircuiti che orientano il giudizio in assenza di un'analisi razionale completa. L'origine di questi meccanismi sembra risalire nella costruzione evoluzionistica del cervello dell'Homo Sapiens. I neuroscienziati hanno messo in evidenza come molti bias derivano da meccanismi neurali intrinseci, che sono fondamentali per il funzionamento stesso delle reti biologiche, anche se spesso inadeguati alla complessità del mondo moderno.

Il ricorso a scorciatoie mentali, quindi, non va interpretato come una patologia del pensiero ma come una strategia di sopravvivenza cognitiva. Come dimostrano Tversky e Kahneman (1974) nelle loro ricerche, la mente umana non adotta calcoli probabilistici, ma fa affidamento a procedure semplificate che permettono di ridurre delle valutazioni difficili in operazioni di giudizio più elementari. E proprio questa economia cognitiva che permette all'elettore di formulare una sua opinione politica in tempi rapidi, esponendolo però allo stesso tempo a errori sistematici e prevedibili, questo perché le euristiche non possiedono la precisione necessaria per processare dati macroeconomici e dinamiche geopolitiche che hanno un'elevata complessità (Tversky e Kahneman, 1974). A maggior ragione oggi, in un contesto comunicativo caratterizzato dalla rapidità del consumo del

web, gli utenti non dispongono né del tempo né delle competenze necessarie per riflettere adeguatamente e tale vulnerabilità li spinge a cercare di essere impressionati rapidamente, rendendoli soggetti ideali per la manipolazione emotiva (Teneva, 2021). Per questo motivo, contrariamente a quanto creduto dai modelli della scelta razionale, l'aumento della disponibilità di informazioni non si traduce in decisioni più ponderate. Ciò viene chiamato "paradosso dell'informazione" ovvero che in situazioni di *information overload* il sistema cognitivo disconnette l'analisi logica per rifugiarsi in schemi mentali predefiniti, rendendo così l'elettore più suscettibile a condizionamenti superficiali (Lau e Redlawsk, 2001).

Nel momento in cui gli elettori non possiedono le informazioni adeguate oppure non sono in grado di ottenere dettagli necessari riguardo ad un candidato, si affidano inevitabilmente all'elaborazione euristica. Secondo Redlawsk (2002) questa valutazione è dominata dalla cosiddetta *hot cognition* (condizione calda), ovvero che ogni concetto o simbolo politico sono memorizzati insieme ad un'etichetta affettiva (*affective tag*) che si attiva istantaneamente. Per questo motivo quando un cittadino incontra uno stimolo politico, questa etichetta affettiva viene richiamata ancora prima dell'elaborazione cosciente, andando così a influenzare la direzione di ogni ragionamento (Redlawsk, 2002).

Tra i *bias* più pervasivi si distingue il bias di conferma, nonché la tendenza sistematica raccogliere interpretare le informazioni così che queste confermino le proprie credenze preesistenti, ignorando attivamente ciò che potrebbe contraddirle. Tale inclinazione risponde alla teoria della dissonanza cognitiva, secondo la quale le persone cercano coerenza ed evitano il conflitto interiore cercando solo quelle conoscenze relative al proprio approccio filosofico o partitico (Akbar & Shabbir, 2024). Tale fenomeno si manifesta con il ragionamento motivato (*motivated reasoning*), per il quale gli elettori assumono il ruolo di avvocati difensori delle proprie convinzioni e per farlo attivano processi cognitivi per screditare le prove contrarie e preservare in questo modo l'integrità del proprio legame affettivo con il leader (Redlawsk, 2002).

1.3.3. Dalle euristiche del voto alla costruzione della lealtà politica

A questi meccanismi si affianca il meccanismo definito effetto alone (*halo effect*), per il quale la percezione positiva di un singolo tratto del leader (come, per esempio, l'autorità o il carisma) viene estesa in modo acritico a tutta una serie di altri aspetti, riducendo ulteriormente lo sforzo di analisi dei programmi (Teneva, 2021). Questo bias e spesso alimentato dall'euristica della rappresentatività che, come Tversky e Kahneman (1974) evidenziano, porta gli individui a stimare la validità di una persona in base alla sua somiglianza con uno stereotipo, ignorando i dati reali.

In ambito politico, ciò significa che gli elettori giudicano un leader non per i suoi successi amministrativi, ma per quanto egli rappresenta iconograficamente l'immagine del leader ideale (Tversky e Kahneman, 1974). Un altro bias rilevante è il bias di ancoraggio, che porta l'individuo ad affidarsi eccessivamente della prima informazione ricevuta, che diventa così un punto di riferimento in grado di influenzare ogni valutazione successiva. Secondo il modello di ancoraggio e aggiustamento i giudizi iniziali esercitano una trazione gravitazionale che rende estremamente difficile smentire una notizia o informazione, perché il sistema cognitivo rimane vincolato proprio al primo punto di riferimento ricevuto (Tversky e Kahneman, 1974).

Per orientarsi nel mercato elettorale sono state identificate alcune euristiche specifiche che guidano il comportamento: l'euristica del partito, dell'ideologia, dell'appoggio (*endorsement*) e dell'aspetto fisico. Se da un lato per gli elettori esperti queste sono bussole efficienti per compiere una scelta corretta (*correct voting*), dall'altro per i cittadini meno informati potrebbero trasformarsi in fonti di errore, Diventando vulnerabili a suggestioni emotive (Lau e Redlawsk, 2001).

Collocandosi in questa linea di indagine, Drew Westen (2007) avanza una interpretazione del tutto inedita della politica: le elezioni non si vincono nei territori fisici ma negli "Stati di Mente" (*winning states of mind*). Con "stato di mente" si intende un'attivazione temporanea ma potente di circuiti neurali che condizionano la percezione della realtà. Il compito del comunicatore è dunque "settare" lo stato mentale dell'elettore (evocando entusiasmo, speranza o paura), affinché ogni informazione successiva venga filtrata attraverso quella specifica lente emotiva.

Questi automatismi confluiscono in quello che Westen definisce un “patto emotivo” tra leader ed elettore, che culmina nella lealtà emotiva. Gli elettori, nelle grandi decisioni, tendono a sospendere il giudizio critico e ad affidarsi alla fiducia. Nel momento in cui un leader commette errori, la non razionalità emerge chiaramente: l'elettore non punisce il politico per l'errore tecnico in sé ma per l'eventuale tradimento della fiducia. Se il brand comunica solidità, l'elettore utilizzerà i propri bias per perdonare incoerenze programmatiche. Redlawsk (2002) Evidenzia persino il paradosso del contraccolpo (*backfire effect*), Ossia che l'introduzione di dati negativi su un leader supportato può portare, in modo paradossale, ad un rafforzamento della preferenza originale perché il cervello reagisce a quelle informazioni come una minaccia personale. Cambiare idea significherebbe smantellare una rete associativa consolidata, processo percepito come una minaccia all'identità (Westen, 2007).

Le dinamiche dell'opinione pubblica sono modellate ulteriormente dalla cosiddetta “pelle sociale”, una sensibilità costante alle appartenenze che si manifesta tramite il bias del gregge (o effetto *bandwagon*). Tale fenomeno psicologico e sociale spinge le persone ad adottare precise opinioni e comportamenti e ad esprimere preferenze sulla base della percezione che anche gli altri stiano facendo la medesima cosa. Questa spinta al conformismo trova anche una spiegazione teorica nella “spirale del silenzio” di Noelle-Neumann, che individua nella paura dell'isolamento e del biasimo altrui un fattore determinante alla base delle dinamiche d’opinione. Il timore del giudizio altrui, infatti, inibirebbe l'espressione di idee divergenti, favorendo la percezione di un'opinione dominante (Cepernich & Novelli, 2018). Parallelamente il bias dell’ingroup porta gli individui a favorire in modo sistematico i membri del proprio gruppo sociale. A questo proposito, Caiani e Di Cocco (2023) evidenziano come la comunicazione politica moderna declini questi bias in modo strategico: mentre la destra punta su emozioni negative legate alla minaccia proveniente dall’esterno (*outgroup*), la sinistra tende a fare leva su emozioni positive, di solidarietà, per rafforzare l’identità (*ingroup*).

In questo contesto la comunicazione politica efficace non si pone come obiettivo la trasmissione di dati, ma un'attività di framing (o *cognitive policy*), nonché l'utilizzo di un linguaggio che riflette una precisa visione del mondo, imponendo così gabbie cognitive che riducono inconsciamente l'attività discorsiva a schemi preordinati. Controllare il frame emozionale e quindi un imperativo strategico, proprio perché le persone ragionano

per frame (Cepernich & Novelli, 2018). L'identificazione emotiva con il pubblico mira al contagio emotivo dell'interlocutore, manipolando il modo in cui i cittadini elaborano le informazioni (Caiani & Di Cocco, 2023; Teneva, 2021).

In sostanza, l'esame ravvicinato delle strutture cognitive permette di delineare un quadro nel quale la razionalità dell'elettore non viene semplicemente oscurata dalle emozioni ma bypassata da quei meccanismi strutturali che favoriscono la coerenza interna e la velocità decisionale. Se da un lato le neuroscienze chiariscono l'origine biologica delle risposte emotive e le basi biochimiche dell'affiliazione, dall'altro l'integrazione di euristiche bias all'interno delle strategie di comunicazione indica un superamento definitivo di quella che era l'illusione razionalista in politica. In questo scenario la competizione elettorale smette quindi di essere un confronto dialettico su programmi oggettivi per trasformarsi in una gestione strategica di questi limiti cognitivi e quindi la scelta politica non consiste nel risultato di un calcolo costi-benefici, ma nella risposta adattiva di un cervello che cerca nel leader sì soluzioni tecniche ma non solo, anche narrazioni capaci di proteggere la propria identità e placare l'incertezza informativa.

1.4 La dimensione sociale e filosofica delle emozioni

Le emozioni non rappresentano solo fatti individuali o risposte biochimiche isolate: al contrario, possiedono una natura intrinsecamente relazionale e in ambito politico diventano una materia pubblica capace di unire o dividere le masse, definendo i confini di ciò che percepiamo come comune. Una persona è costantemente immersa in un contesto sociale e per questo motivo le emozioni assumono una realtà sociobiologica e psicologica e in tale realtà l'interazione detiene il potere di dettare quali sentimenti vengano esibiti e su quale fondamento (Akbar & Shabbir, 2024).

A tal proposito Martha Nussbaum definisce le emozioni tramite la metafora "sconvolgimenti geologici del pensiero" (*geological upheavals of thought*), che suggerisce come un'emozione sia in grado di trasformare una mente inerte in un paesaggio complesso, arricchendo la percezione del soggetto. Le emozioni, in quest'ottica, non sono impulsi irrazionali ma il risultato di un processo cognitivo in cui la mente dà il proprio assenso a come la realtà le appare: in pratica l'individuo prova un'emozione solo quando la ragione valuta come vera l'interpretazione di ciò che accade, trasformando un fatto

esterno in un valore interno. Il nucleo di questa teoria consiste nell'idea che le emozioni siano giudizi di valore tramite cui l'individuo riconosce la sua bisognosità (*neediness*) e la sua incompletezza di fronte ad un mondo e agli elementi che lo compongono che non controlla pienamente. Nussbaum sostiene che le emozioni hanno, inoltre, una natura eudaimonistica perché sono connesse strettamente all'idea di felicità del soggetto. Ciò vuol dire le persone tendono a reagire emotivamente solo a quegli eventi che colpiscono persone o oggetti che considerano parte integrante della loro vita e quando questi vengono danneggiati, viene percepito come una ferita alla propria identità (Nussbaum, 2004).

1.4.1. Le emozioni come collante civile (Speranza e Integrazione)

Mentre Damasio e Western spiegano il funzionamento della mente umana, Nussbaum pone in evidenza le ragioni per cui questo aspetto risulta fondamentale per la tenuta delle democrazie liberali, sostenendo che le emozioni non siano impulsi irrazionali, ma giudizi di valore che riconoscono la nostra vulnerabilità e i legami con gli altri. Se prima esisteva il modello della scelta razionale che vedeva l'individuo come isolato, che persegue il proprio utile, Nussbaum sottolinea che senza emozioni politiche come la compassione o l'amore per il bene comune nessuna istituzione può sopravvivere. La stabilità di una nazione, quindi, non dipende solo da contratti legali o calcoli economici ma anche dalla capacità della comunicazione politica di coltivare sentimenti pubblici che spingano i cittadini a mettere da parte il loro egoismo per il bene collettivo. Questa stabilità richiede la coltivazione di una "religione civile", che non è altro che un attaccamento emotivo verso i principi di uguaglianza che permette di trasformare i valori in motivazioni reali (Malvestiti, 2015).

Il contributo di Martha Nussbaum, in questo contesto, risulta fondamentale perché aiuta a comprendere come le emozioni non siano solo impulsi biologici individuali, ma veri e propri giudizi di valore che sono dotati di una profonda complessità cognitiva. Se si pensa alla retorica aristotelica, infatti, le emozioni rappresentano pensieri che possono essere valutati con la stessa serietà di qualsiasi altra idea (Teneva, 2021). La compassione, in particolare, emerge come un'emozione sociale cardine, basata sulla consapevolezza della comune fragilità e sul riconoscimento che la sofferenza altrui è una questione seria e spesso immeritata (Nussbaum, 1996). Nussbaum, però, distingue la compassione

dall'empatia poiché, se da un lato l'empatia e la mera capacità tecnica di sentire l'altro, la compassione include il giudizio morale e il desiderio di alleviare il dolore altrui, diventando in questo modo motore per la giustizia distributiva (Nussbaum, 1996; Gluchman, 2018). Questa forma di coesione non passa necessariamente attraverso il linguaggio formale della politica, ma si nutre di simboli e narrazioni: Nussbaum, infatti, Sottolinea come grandi leader storici abbiano costruito l'identità nazionale non solo attraverso i discorsi ma anche tramite lo sviluppo di danza, musica e fotografia, riconoscendo che «il linguaggio non detiene il monopolio della complessità cognitiva» (Meletti Bertolini, 2016). Questa immaginazione partecipativa, che viene alimentata dalle arti, serve a rendere visibile la sofferenza altrui, permettendo di contrastare la cecità morale verso gli emarginati e trasformando la questione in una priorità collettiva (Nussbaum, 1996; Nussbaum, 2022).

In particolare, l'emozione della speranza emerge come principale strumento di integrazione politica e di riduzione della tensione (Teneva, 2021). Nussbaum chiarisce che le emozioni sono la principale via di accesso ai valori e senza di esse la giustizia rimane un'astrazione fredda (Malvestiti, 2015). Le analisi svolte di recente sul linguaggio politico confermano la prevalenza di questo sentimento. Il termine *hope* (speranza) risulta infatti essere il più utilizzato nel discorso pubblico, il doppio rispetto alle altre emozioni positive (Mestre-Mestre, 2023). La speranza agisce come un propulsore dell'impegno e della partecipazione, permettendo di trasformare la passione individuale in azione civile (D'Ambrosio, 2022). Questa stessa scintilla emotiva viene spesso declinata strategicamente. Se da un lato la sinistra populista tende a fare leva su gioia e orgoglio per alimentare sentimenti collaborativi e la partecipazione dal basso (Caiani & Di Cocco, 2023), la funzione universale è quella di creare un'identità collettiva *ingroup* solida e proattiva. Tuttavia, affinché queste identità non sia solo temporanea, è necessario attivare quello che viene definito un circolo virtuoso dell'educazione emotiva e questo processo deve essere ricreato in ogni generazione così da garantire che la democrazia non sia solo un assetto tecnico, ma un impegno sentito (Malvestiti, 2015). Questo processo di identificazione, fondamentale per dare concretezza a quella speranza di cui sopra, affonda le radici nella socializzazione politica: il comportamento di voto futuro è infatti influenzato radicalmente dagli orientamenti acquisiti nel corso dell'infanzia tramite contesti come la famiglia, gli insegnanti e i coetanei (Akbar & Shabbir, 2024).

L'identificazione di gruppo che ne deriva favorisce la collaborazione tra i membri di tale gruppo e rafforza la posizione sociale del singolo e ciò dimostra che la percezione non è un qualcosa di privato, ma una costruzione intersoggettiva di convinzioni comuni che forniscono stabilità alla società (Meletti Bertolini, 2016).

La rivalutazione delle emozioni ha permesso di ripensare radicalmente la società e la coesistenza partendo dal concetto di vulnerabilità. A differenza di quello che sosteneva il modello della scelta razionale, ovvero un attore politico idealmente onnipotente e calcolatore, le riflessioni fatte mostrano come la consapevolezza della fragilità umana sia il motore delle emozioni politiche e sociali. Come sottolinea Gluchman (2018), le emozioni positive rappresentano un motore per il buon vivere, permettendo di riconoscere gli altri come partner necessari per la propria realizzazione. Sentimenti come la compassione o rispetto per la dignità altrui, infatti, non sono semplici moti dell'animo ma svolgono una funzione indispensabile alla tutela di progetti democratici fondati su equità e giustizia sociale (Insero, 2021). Le emozioni, dunque, diventano la base pratica della politica perché orientano le decisioni collettive e supportano il mantenimento dei legami sociali, a dimostrazione del fatto che una società non può reggersi solo su razionalità e contratti, ma necessita di una moralità dei sentimenti, in grado di riconoscere e proteggere l'umanità dell'altro.

1.4.2. Il potere divisivo: Paura, Rabbia e Disgusto

A differenza della compassione che unisce, altre emozioni hanno il potere di frammentare lo spazio pubblico e la comunicazione politica moderna fa sempre più leva su tali emozioni attraverso lo screditamento dell'avversario e tattiche di accusa volte a provocare polarizzazione (Teneva, 2021). Secondo Nussbaum (2018) alla radice di questa frammentazione vi è la paura, che definisce come l'emozione politicamente più pericolosa per la sua natura monarchica e primitiva e la supremazia di questa emozione deriva da una fragilità originaria e affonda le radici nell'impotenza infantile: il neonato, vivendo in una condizione di totale vulnerabilità, sviluppa una paura narcisistica che lo spinge a vedere il mondo solo in funzione della propria sicurezza (Gillespie, 2018). Questa dinamica, in età adulta, tende a riemergere nei momenti di crisi e ciò porta l'individuo a ignorare le esigenze collettive, regredendo così verso una protezione

puramente egoistica che ostacola la cooperazione democratica. Tra le diverse emozioni negative, il disgusto gode di un posto centrale nelle analisi di Nussbaum. Il disgusto è una componente di un processo sociale di proiezione ed esclusione, che dipinge l'altro come repellente (Meletti Bertolini, 2016). Nussbaum nei suoi studi parla del disgusto proiettivo, alla cui base vi è la paura, che non è altro che la tendenza a proiettare la propria fragilità corporea e mortalità sui gruppi esterni (minoranze, donne, immigrati), che vengono dipinti come inferiori per far sentire il soggetto superiore e protetto (Nussbaum, 2018). A differenza della rabbia, che spesso scaturisce da un torto subito, il disgusto opera in modo più subdolo perché a deumanizzare l'altro, privandolo della dignità umana e rigettandolo in una dimensione di animalità (Meletti Bertolini, 2016).

In tutto ciò, la paura agisce come un'ingannatrice (*trickster*) che porta le persone a credere che problemi globali complessi abbiano soluzioni facili e immediate. Questa dinamica psicologica la si può ritrovare nel tropo delle fiabe popolari come *Hansel e Gretel*, in cui la paura spinge a identificare un colpevole ovvio (la strega del bosco) e da ciò ne deriva la convinzione che, eliminando quel bersaglio, il mondo tornerà perfetto (Gillespie, 2018). Tutto ciò, nel contesto politico si traduce nel meccanismo del capro espiatorio, dove l'impotenza si trasforma in rabbia retributiva, un impulso che non cerca una giustizia reale, ma solo la punizione o la vendetta contro l'altro, nell'illusione che infliggere sofferenza possa riparare il proprio senso di vulnerabilità (Nussbaum, 2018).

Questo giudizio legato al disgusto, questa tendenza alla stigmatizzazione è considerata da Nussbaum come un tratto universale e ineliminabile, perché deriva dalla comune fragilità umana, a dimostrazione di ciò il fatto che tale fenomeno si sia manifestato storicamente verso barbari e selvaggi e, in epoca contemporanea, verso gli immigrati omosessuali o disabili. Ma gli effetti di tutto ciò sono devastanti per una società pluralista in quanto bloccano ogni possibilità di compassione (Meletti Bertolini, 2016). Seguendo questa linea, in situazioni di crisi o disordine sociale, l'insicurezza e il risentimento alimentano l'etno-populismo di destra che devia l'odio lontano da sé per reindirizzarlo verso l'establishment o gli altri (*outgroup*) (Caiani & Di Cocco, 2023). Questa percezione porta la vita pubblica a trasformarsi in una competizione in cui il guadagno di qualcuno è visto necessariamente come la perdita di qualcun altro e, di conseguenza, l'invidia nasce dal timore che riconoscimento o il successo degli altri avvenga inevitabilmente a proprie spese (Gillespie, 2018).

È in questi contesti di tensione che spesso emergono personalità carismatiche che vengono percepite come salvatori, perché l'uso di simboli forti e immagini di impatto risponde al bisogno di orientamento degli individui che si sentono impotenti. Le immagini giocano un ruolo fondamentale perché non trasmettono solo dati ma producono sentimenti immediati di vicinanza o lontananza a seconda dei valori incarnati dal candidato. Nussbaum, tuttavia, sottolinea che l'unico modo per contrastare questo mix tossico vi invidia e disgusto e la conversione della paura in speranza, tramite l'impegno nelle arti e il pensiero critico che permettono di passare dalla difesa narcisistica alla collaborazione civile (Gillespie, 2018).

Il contrasto a queste emozioni negative, però, viene reso ancora più complesso dalle dinamiche digitali odierne, che non fungono alto se non da acceleratore di queste pulsioni. Le piattaforme social tendono infatti a premiare l'odio e l'indignazione, favorendo in questo modo una comunicazione radicalizzata che normalizza reazioni negative e aggressività (D'Ambrosio, 2022).

In definitiva, l'analisi di Nussbaum e degli altri studiosi dimostra che le emozioni non sono semplici contorni del dibattito politico, ma le vere forze motrici che determinano la qualità della convivenza, per questo motivo una democrazia sana non può prescindere da una comprensione profonda di tali dinamiche. Se la “monarchia della paura” e il disgusto proiettivo agiscono come agenti di frammentazione, il riconoscimento della vulnerabilità comune può costituire un punto di partenza per una politica del rispetto.

CAPITOLO 2
L'EVOLUZIONE DELL'ECOSISTEMA MEDIALE
TRA PERSONALIZZAZIONE ED EMOZIONALIZZAZIONE

Se nel capitolo precedente è stato delineato il quadro teorico che colloca le emozioni nel campo della politica e riconosce il ruolo cruciale delle componenti emotive nei processi decisionali, in questo secondo capitolo il focus si sposta sul piano della prassi comunicativa, prendendo in esame l'evoluzione dell'ecosistema mediale. Quest'ultimo non rappresenta semplicemente l'ambito in cui si registra il mutamento delle tecnologie della comunicazione, ma è ciò che ha permesso alla componente emotiva di assumere un ruolo sempre più centrale nelle strategie di marketing politico al giorno d'oggi. Parallelamente al suo progressivo riconoscimento scientifico, anche l'evoluzione avvenuta nel corso del tempo dell'ecosistema mediale, secondo caratteristiche strutturali differenti, ha contribuito in maniera determinante alla rivalutazione del ruolo delle emozioni e una diffusione di queste sempre maggiore (Cepernich & Novelli, 2018).

L'affermazione della *media logic* sulla logica politica, prima con la televisione e, in seguito, con l'avvento del web e delle evoluzioni delle cifre e dei toni retorici, è stato un fattore decisivo per l'emozionalizzazione del campo.

Il ricorso alle componenti emotive e l'appello alle vocazioni di sentimenti positivi o negativi ha rappresentato, e rappresenta tuttora, un pilastro della mobilitazione e della persuasione. Basti pensare ad Aristotele che sottolineava l'importanza del linguaggio connotato emotivamente ai fini persuasivi. Tuttavia, osservando il linguaggio politico in prospettiva storica è possibile distinguere nettamente fra registri didattico-argomentativi e registri polemici. I primi si caratterizzano per una funzione prevalentemente informativa, inseriti all'interno di una costruzione complessiva argomentativa e razionale e quindi privi di appelli emotivi. I registri polemici invece si caratterizzano per un lessico espressivo ed emotivo, spinti da intenti persuasivi. Per questo motivo, invece che incentivare le capacità critiche e di ragionamento del destinatario, tendono alla sua identificazione con l'oratore, tramite appunto la vocazione della dimensione emozionale, che essa sia positiva o negativa (Cepernich & Novelli, 2018).

Nel corso dei decenni il mutamento intervenuto nell'arena mediatica non ha agito solo sull'importanza sempre maggiore della componente emotiva, ma anche come potente acceleratore della personalizzazione politica, portando ad un radicale ri-orientamento del ruolo e dell'immagine dei leader. In passato si trattava di una figura mediata dalla solidità ideologica del partito, ma con l'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione l'attenzione si è focalizzata sempre meno sul programma, spostandosi di più sulla persona. Il leader cessa quindi di essere un mero portavoce istituzionale per trasformarsi in un attore al centro della scena pubblica. Sfruttando strumenti come la spettacolarizzazione televisiva e, più avanti, la disintermediazione digitale, il leader politico punta ad una connessione diretta ed empatica con l'elettorato. Si ha come risultato una narrazione costante per la costruzione dell'immagine politica e in questa narrazione la capacità di suscitare emozioni e trasmettere autenticità e vicinanza diventa un requisito fondamentale per la conquista del consenso.

La trasformazione di tutti questi aspetti viene esaminata attraverso tre fasi fondamentali: il periodo pre-televisivo, caratterizzato dal logocentrismo, dal primato della parola scritta e dalla solidità delle istituzioni; l'era della televisione, in cui viene introdotta la spettacolarizzazione, imponendo un l'umanizzazione del potere, e assumono sempre più importanza l'immagine fisica e le doti comunicative; e infine l'era dei social media, segnata dalla disintermediazione e caratterizzata da un contesto in cui il leader deve rinegoziare il legame emotivo quotidianamente con gli utenti, con l'obiettivo di contrastare la volatilità di pubblici oramai sempre più fluidi.

L'analisi evidenzierà come l'ecosistema mediale non è un semplice contenitore ma un ambiente che modella attivamente il leader e le modalità di comunicazione, spostando il baricentro dalla solidità delle ideologie alla reattività dei sentimenti.

2.1. L'era del logocentrismo: la parola, il partito e la razionalità (pre-tv)

Per comprendere meglio le dinamiche legate alle emozioni e all'immagine del leader nella comunicazione contemporanea è necessario un'analisi preliminare della cosiddetta prima età della comunicazione politica, un periodo che si estende dal secondo dopoguerra fino agli anni Sessanta e che si caratterizza come una fase in cui la parola scritta e il ragionamento logico costituivano i pilastri del consenso. Per tale motivo i teorici parlano

di logocentrismo. In questo vecchio sistema il partito ha un ruolo centrale e il voto degli elettori è prevalentemente un voto di appartenenza nei confronti del partito. L'elettore, quindi, non sceglie in base a una reazione emotiva a uno stimolo visivo, ma sulla base di una fedeltà storica e ideologica che precede la campagna elettorale stessa.

La comunicazione politica in questa fase non è ancora un'attività professionale mirata alla seduzione dell'elettore, ma una funzione organica della vita di partito. Jennifer Lees-Marshment, parlando dal punto di vista del marketing politico, per definire i partiti usa il termine *product-oriented party* (partito orientato al prodotto), sostenendo che:

> Un partito orientato al prodotto sostiene di sapere cosa sia meglio. Sviluppa le sue politiche e la sua ideologia internamente, poi le presenta agli elettori, presumendo che ne vedano il valore intrinseco e lo sostengano. Il compito della comunicazione è semplicemente quello di far sapere alle persone cosa rappresenta il partito. (Lees-Marshment, 2014, p. 11).

L'immagine del leader in questo scenario è quasi del tutto assente, fortemente subordinata all'apparato e il politico non agisce come un individuo che deve costruire un legame empatico con il pubblico ma come portavoce istituzionale di un'identità collettiva predefinita.

2.1.1. La logica della stampa e del comizio: l'argomentazione logica e i tempi lunghi della riflessione

In questa fase di "logocentrismo" i due media egemoni erano quelli della stampa di partito e del comizio in piazza, che imponevano un discorso politico basato su sequenzialità e argomentazioni complesse e quindi, di conseguenza, anche tempi di riflessione maggiori rispetto quelli del giorno d'oggi. Questa impostazione risale a quella che Marshall McLuhan definisce la "forma mentis" dell'uomo tipografico. In *The Gutenberg Galaxy* (1962) l'autore evidenzia come la stampa abbia abituato l'uomo a processare la realtà tramite categorie logiche e ordinate, il che riduceva lo spazio per l'emotività. È in questo ambiente mediale freddo che la comunicazione politica si configurava come un'attività di pura interpretazione dei contenuti.

La comunicazione si basava su un modello broadcasting tradizionale, ovvero un approccio top-down in cui un'autorità centrale inviava il messaggio ad un'audience di massa e questa aveva scarse opportunità di interagire direttamente con la leadership (Lees-Marshment, 2014, p. 165). Il ricorso a figure professionali esterne, come sondaggisti o agenzie di pubblicità, era estremamente raro in questa fase, questo perché il messaggio era veicolato direttamente dal partito senza l'utilizzo di simboli o volti che potevano ricondurre al singolo rappresentante. Il comizio, tra le forme di comunicazione più utilizzate, non era ancora una performance studiata per la telecamera, ma un rito di mobilitazione fisica, dove la forza della parola serviva a convincere una platea di base già ideologicamente orientata.

La natura lenta di questi media favoriva un tipo di coinvolgimento intellettuale e il cittadino leggeva i programmi e ascoltava le tesi politiche. Non c'era la ricerca di un impatto emotivo immediato, ma la coerenza del discorso nel tempo. Come sottolinea Manin (1997) questo sistema si caratterizzava per una struttura di governo rappresentativo classico, basato sul principio di distinzione e quindi l'elezione era funzionale a selezionare individui percepiti come superiori per saggezza o virtù. Vi era infatti una distanza tra rappresentante e rappresentato in quanto l'immagine del politico era quella di una figura solenne, distante, la cui autorevolezza non deriva dalla simpatia o dalla vicinanza emotiva, ma dalla sua capacità di incarnare logicamente i valori della comunità di riferimento.

2.1.2. L'identità collettiva e l'appartenenza ideologica: il ruolo del partito come "filtro" e il leader come portavoce

A differenza della comunicazione politica contemporanea, connotata nel senso dalla personalizzazione, nella fase pre-televisiva il tutto ruotava attorno ad una dimensione collettiva e strutturata, il partito. Il legame tra l'elettore e l'organizzazione politica era talmente profondo che la figura del politico, passava in secondo piano; quindi, il leader non era creatore del messaggio ma il suo custode. Proprio per questo legame forte che c'era tra il cittadino ed il partito, l'atto di votare non era una scelta basata sull'offerta di un mercato variabile, ma un rito di conferma

della propria identità sociale e culturale e per questo chiamato “voto di appartenenza”.

Questa stabilità identitaria e il senso di appartenenza di classe sono strettamente legati a quanto osservato da McLuhan (1962) come l’effetto della stampa sulla coesione dei gruppi umani. L’autore sostiene che la tecnologia tipografica ha permesso la nascita delle grandi identità collettive moderne e l’uomo della “Galassia Gutenberg” vive in un ambiente in cui l’informazione è centralizzata e istituzionalizzata, il che ha favorito la struttura dei partiti di massa come grandi macchine burocratiche capaci di fornire un’identità in cui l’individuo si riconosce nel simbolo stampato e nell’ideologia codificata, piuttosto che nel carisma del singolo rappresentante.

Questa stabilità identitaria, dal punto di vista del marketing politico significava che il partito poteva operare in un regime di quasi-monopolio simbolico e Jennifer Lees-Marshment spiega come, in questa fase di branding politico, il marchio non era legato ad una persona, ma alla visione del mondo del partito: "In the early stages of political branding, the 'brand' was synonymous with the party’s long-standing ideology. It was a stable set of symbols and beliefs that provided a sense of belonging for voters, functioning as a reliable shortcut for their political identity." (Lees-Marshment 2014, p. 108).

Il partito, quindi, fungeva da filtro tra il leader e la massa e la comunicazione non passava attraverso i tratti somatici o il carattere del rappresentante, ma attraverso simboli che garantivano la coerenza del prodotto politico, senza che si potesse ricondurre il tutto al singolo rappresentante. Il leader era di fatto un semplice portavoce la cui legittimità derivava dalla sua fedeltà all’apparato burocratico e ideologico e non dal suo carisma mediatico.

McLuhan (1962) osserva come la stampa abbia incoraggiato questa percezione di distacco e de-personalizzazione, in quanto il leader non era altro che un’emanazione simbolica del potere. La sua autorità veniva infatti mediata dall’immobilità della parola stampata, che ne preservava una statura solenne e distante.

Questa subordinazione dell'immagine individuale alla struttura collettiva è spiegata da Bernard Manin tramite il principio di distinzione: nel governo rappresentativo classico il leader non doveva essere "uno di noi", un concetto che invece oggi è fondamentale nel marketing moderno, ma doveva essere percepito come superiore, per la sua saggezza e virtù. Le elezioni servivano proprio a selezionare quegli individui dotati di caratteristiche che gli elettori percepivano come eccellenti, andando così a stabilire una distanza tra governanti e governati (Manin, 1997). L'emozione predominante in questa fase non era quindi l'empatia o la vicinanza, ma la deferenza e il rispetto nei confondi dell'istituzione che il leader incarnava.

La costruzione dell'immagine e della reputazione del partito e del leader in questa fase non avveniva tramite sofisticate campagne di comunicazione visiva, ma attraverso il *volunteer marketing*. Un elevato numero di militanti del partito tramite la comunicazione diretta, la distribuzione di volantini e l'organizzazione locale, riuscivano a mobilitare la base di sostegno tradizionale (Lees-Marshment, J., 2014, p. 192).

Al leader non era quindi richiesta un'estetica mediatica in quanto la sua immagine e credibilità non venivano costruite attraverso la telegenia, ma erano mediate dal lavoro dei militanti. Erano loro a dare volto all'ideologia, rendendo superflua ogni forma di personalizzazione mediata o di costruzione dell'immagine.

2.1.3. Il primo contatto intimo: la radio e il carisma vocale

Sebbene l'era pre-televisiva venga associata al logocentrismo e alla razionalità di partito, con l'introduzione e la diffusione della radio nei primi anni del Novecento questa natura fredda della comunicazione politica si trova davanti alla prima reale sfida. Lo strumento radiofonico ha portato ad un'accelerazione del processo di emozionalizzazione, spostando per la prima volta l'attenzione del pubblico dal contenuto scritto alla performance orale del leader. La radio segna l'inizio della fine della Galassia Gutenberg perché, a differenza della stampa che aveva isolato l'occhio favorendo il distacco critico, recupera la dimensione dell'udito, un senso che McLuhan definisce "iper eccitante", in grado di generare un coinvolgimento collettivo. La radio ha infatti agito come un potente catalizzatore capace di

travalicare i confini tradizionali del discorso politico, coinvolgendo non solo la dimensione familiare e privata, ambito per il quale il medium era stato inizialmente pensato, ma anche la sfera pubblica e politica. Come evidenziato da Cepernich e Novelli (2018) la radio, oltre ad allargare il raggio d'azione della parola dotandola di un tratto sovraumano, ne ha amplificato la forza, investendo direttamente la sfera delle emozioni e delle passioni.

Con la radio, l'immagine del leader, nonostante rimanesse priva di una componente visiva, inizia a costruirsi attraverso il *carisma vocale*: la voce diventa cioè un mezzo per stabilire un legame di fiducia a distanza con i cittadini, una sorta di forma embrionale di intimità mediata. Un caso emblematico sono i celebri discorsi del caminetto (*Fireside Chats*) di Franklin D. Roosevelt durante i quali, con tono pacato, colloquiale rassicurante, il presidente non si limitava solo a trasmettere informazioni politiche, ma costruiva un'immagine di sé, un'immagine di figura paterna e vicina ai cittadini. In questo caso la radio rappresenta un ponte emotivo in grado di abbattere quella distanza istituzionale tipica del modello di Manin.

Tuttavia, la capacità del mezzo radiofonico di fare appello al lato irrazionale è stato sfruttato anche per finalità di mobilitazione totalitaria. Basti pensare al caso del fascismo in Italia, dove Mussolini fu in grado di realizzare una vera e propria lingua del fascismo e in questo modello di comunicazione "la debolezza del contenuto semantico è nascosta dalla roboanza dei termini, dall'efficacia della struttura e dalla prevalenza dei significanti sui significati" (Cepernich, Novelli 2018). In questo caso, quindi, non vi è la comprensione logica del programma, ma un'emozione nata dalla suggestione sonora, dal ritmo e dalla vibrazione emotiva della voce del leader che parla direttamente alla piazza elettronica, agendo da "tamburo tribale", per citare McLuhan.

Questo passaggio, da un punto di vista dell'evoluzione del marketing, segna la transizione verso la *Sales-Orientation* (Orientamento alla Vendita). In questa fase intermedia il partito orientato alle vendite decide comunque autonomamente cosa fare, ma si rende conto di dover ricorrere ad una comunicazione e ad una pubblicità più sofisticate per persuadere gli elettori ad accettare il prodotto proposto.

L'obiettivo è quindi quello di promuovere le idee esistenti del partito, non modificarle per adattarle alle richieste degli elettori (Lees-Marshment 2014, p. 12).

La radio, quindi, è stato lo strumento che ha permesso ai partiti di iniziare a vendere i propri leader, dotati di una propria carica emotiva, ma senza rinunciare alla centralità dell'ideologia. La voce ha iniziato a umanizzare il potere, preparando il terreno per la rivoluzione della *media logic* televisiva, dove l'immagine fisica avrebbe definitivamente completato il processo di personalizzazione e spettacolarizzazione della politica.

Nonostante la radio avesse cominciato a dare una voce umana al potere, il rapporto tra il leader e gli elettori rimaneva comunque limitato nei limiti della parola scritta o parlata e quindi veniva preservata così quella distanza istituzionale quasi sacrale. Sarà poi con l'avvento del mezzo televisivo che questa barriera crollerà definitivamente portando all'inaugurazione di una nuova era in cui il politico non sarà più percepito come un portavoce ideologico, ma un vero e proprio attore della scena pubblica, proprio per quegli elementi di visibilità fisica e narrazione visiva tipici del mezzo televisivo.

2.2. La mediatizzazione della politica: l'era della televisione e la centralità del leader

Il periodo compreso tra gli anni ‘80 e i primi anni 2000 costituisce una fase in cui l’avvento dei mass media e della televisione trasforma i partiti in strutture al servizio del leader.

In questa fase il sistema politico subisce una mediatizzazione profonda, costretto a negoziare i propri spazi e la propria visibilità all'interno della cosiddetta *media logic*. Non si parla, quindi, di un semplice cambiamento di canali per la trasmissione dei messaggi, ma di un adattamento strutturale. La politica viene così modellata dai media, adottandone i ritmi, il linguaggio e le esigenze estetiche che privilegiano la seduzione e il piacere piuttosto che la razionalità (Altheide 2004, p. 4).

Parlando dello sviluppo sempre maggiore della televisione e dei cambiamenti che ne conseguono, Sartori utilizza il termine di *homo videns*, riferendosi al fatto che l'essere

umano comincia a fare sempre più affidamento all'immagine e meno alla parola e alla capacità critica. La televisione, quindi, non è solo uno strumento, ma un medium che porta l'individuo a essere dipendente dal vedere e, in questo modo, la sua capacità di comprendere i concetti astratti tipici della politica tradizionale tende ad atrofizzarsi (Sartori 1999, pp. 11-12).

Oltre ai cambiamenti legati al consumo dei contenuti mediatici, anche la scelta elettorale muta, trasformandosi dall'adesione ad un'ideologia rigida alla risposta a offerte personalizzate e mediatizzate. In questo contesto emerge la figura dell'elettore fluttuante, un elettore che non possiede più un'identità fissa e stabile, come invece era in passato, ma decide il proprio voto all'ultimo momento. Proprio perché questo elettore deve essere convinto, la comunicazione gioca un ruolo sempre più importante (Manin 1997, pp. 6-9, 161-163).

Questa fluidità dell'elettorato è il sintomo di una crisi strutturale che colpisce i partiti di massa tradizionali. che in questi anni perdono la propria funzione di mediazione sociale a favore di modelli organizzativi più leggeri. L'erosione della base degli iscritti e il declino dei partiti come soggetti intermedi hanno avuto come effetto uno spostamento del potere sempre più verso il *party in public office*, rendendo i leader eletti sempre più indipendenti dalle strutture organizzative tradizionali (Katz & Mair 1993, pp. 6-7). Si assiste così a una verticalizzazione del potere e uno spostamento del baricentro decisionale verso la figura del leader, che emerge sempre di più come l'unico elemento in grado di fornire un'identità unitaria e una guida riconoscibile all'interno di un mercato politico sempre più personalizzato e mediato (Katz & Mair, 1993, pp. 6-7; Mazzoleni & Sfardini, 2010, pp. 34-35).

Questa mediatizzazione non toglie però il pilastro del sistema rappresentativo, la necessità per i governanti di giustificare le proprie scelte di fronte ad un'opinione pubblica che esprime liberamente i propri desideri, seppur influenzata dai formati televisivi (Manin 1997, pp. 6-9, 161-163). Un'opinione però che, secondo Sartori, non ha più origini dal basso, non nasce più dal confronto, ma diventa un'opinione fabbricata dalla televisione, eterodiretta, che puntano sui sentimenti dell'*homo videns* a scapito di un pensiero autonomo (Sartori 1999, pp. 62-64).

2.2.1 La media logic e la nascita dei generi ibridi: infotainment e politainment

L'elemento centrale che caratterizza la comunicazione politica tra gli anni '80 e i 2000 è la progressiva sottomissione delle pratiche politiche alla *media logic*. Quest'ultima non va intesa come un semplice canale di trasmissione, ma come un processo per il quale attori politici, giornalisti e pubblico finiscono per condividere presupposti e prospettive comuni basati proprio sul funzionamento dei media (Altheide 2004, p. 1).

Man mano che il pubblico trascorre il tempo e interagisce con i media e i suoi formati, interiorizza la logica della pubblicità e dell'intrattenimento, portandoli ad accettarla come se fosse la forma normale della comunicazione. Per tale motivo la politica, al fine di ottenere visibilità, deve necessariamente piegarsi a questi codici, innescando così una trasformazione del contenuto politico. Meyer parla di questo fenomeno come una vera e propria colonizzazione:

> «La logica del sistema mediatico finisce per colonizzare il sistema politico. In questo processo, la politica è costretta ad abbandonare la sua logica intrinseca — caratterizzata da una deliberazione di lungo periodo, dal compromesso e dalla razionalità programmatica — per adottare i criteri di selezione, i formati e le regole operative propri dei media: la velocità, la personalizzazione, la polarizzazione e la necessità di produrre eventi che abbiano un valore di intrattenimento intrinseco» (Meyer, T., 2002, p. 45).

Il medium agisce come filtro che ammette solo quei messaggi che possono essere ridotti a formule semplici e accattivanti e per questo motivo la complessità dei problemi politici viene percepita come un ostacolo alla comunicazione. Si assiste, di conseguenza, ad una semplificazione drastica del discorso pubblico, puntando sempre di più su slogan o gesti simbolici, che sostituiscono i programmi politici articolati, perché seppur privi di contenuto reale, possiedono una forza visiva ed emotiva che permettono di catturare l'attenzione dello spettatore televisivo (Meyer, 2002, p. 55).

Nello specifico, il ragionamento politico complesso viene sacrificato in favore di due elementi fondamentali della *media logic*: il *soundbite* e la *visual signatures* (firme visive). Il palinsesto televisivo si caratterizza per i tempi serrati e, di conseguenza, il discorso politico si frammenta in contenuti estremamente stringati, come slogan, battute d'effetto,

riducendo la proposta politica a messaggi essenziali e memorizzabili con facilità, in grado di sopravvivere al montaggio giornalistico. Meyer la ritiene una necessità strutturale:

> «La necessità di produrre "soundbites" — frasi brevi, incisive e facilmente memorizzabili — costringe i leader a semplificare eccessivamente i problemi globali, riducendoli a slogan o a scontri di personalità. Questa logica della semplificazione non è solo una scelta stilistica, ma una necessità strutturale del mezzo televisivo che finisce per svuotare la democrazia della sua dimensione deliberativa, trasformando il cittadino in un semplice spettatore di un dramma semplificato» (Meye, 2002, p. 71).

Con la televisione e la frammentazione tecnica che ne deriva, non viene alterato solo il messaggio, ma si apre la strada anche ad un uso strategico delle emozioni. Essendo che il tempo per l'argomentazione sparisce, la comunicazione punta sempre più sul visuale e sull'impatto immediato per poter comunicare messaggi complessi in un istante e parlare direttamente alla memoria emotiva del pubblico (Altheide 2004, pp. 5-6). Sartori evidenzia come il formato televisivo porti alla nascita di quello che definisce *homo sentiens*, un uomo che sente e reagisce emotivamente alle immagini, la cui capacità di comprendere i concetti astratti tende ad atrofizzarsi. L'informazione televisiva, per questo motivo, non cerca il consenso ragionato ma l'eccitazione emotiva (Sartori 1999, pp. 74-76).

In questo contesto, quindi, l'uso strategico delle emozioni diventa centrale nella politica. Uno studio condotto sugli spot politici statunitensi di quegli anni ha portato all'individuazione di nove emozioni positive (compassione, ambizione, nostalgia, rassicurazione, fiducia, intimità, speranza, orgoglio nazionale e locale) e cinque negative (colpa, incertezza, rabbia, paura debole e paura forte) (Kern, 1989, citato in Cepernich & Novelli 2018). Nella grande maggioranza degli spot analizzati il piano emotivo prevale sistematicamente su quello razionale e in particolare la paura viene usata sia dai media come forma di intrattenimento, un modo per catturare l'audience, ma anche dalla politica per costruire consenso sui temi legati alla sicurezza (Altheide 2004, pp. 5-6; Cepernich & Novelli 2018).

Questa centralità delle emozioni di alimenta di una *media logic* che individua nella spettacolarità il criterio principale di selezione dei temi. In quest'ottica i messaggi politici

vengono filtrati tramite criteri di intrattenimento, seduzione e piacere e, come conseguenza di ciò, la politica smette di essere percepita come una sfera solenne, per diventare una parte integrante della cultura di consumo quotidiana, dove la capacità di rientrare in un determinato formato determina la sopravvivenza stessa dell'attore politico nel mercato dell'attenzione (Altheide 2004, pp. 4-6). In questo senso, Sartori evidenzia che il formato televisivo porta ad una pericolosa omogeneizzazione, giacché ogni fatto viene rappresentato con lo stesso linguaggio visivo e adottando il medesimo ritmo incalzante. Una notizia che riguarda una riforma complessa e un gossip su un leader assumono lo stesso peso, il che porta ad una distruzione della gerarchia dei valori politici a favore del sensoriale (Sartori 1999, pp. 104-106).

Il passaggio a questa forma di politica, emotiva e spettacolarizzata, è l'esito anche di una pianificazione operata dalle nuove figure professionali. I politici e i loro consulenti di immagine diventano, infatti, sempre più esperti nella manipolazione dei contenuti, confezionando messaggi e scenari visivi che si adattano perfettamente ai ritmi e alle esigenze estetiche dei media. Michael Deaver, il principale consigliere d'immagine del presidente Ronald Reagan è l'esempio emblematico di questa capacità manipolatoria. Deaver teorizzò la necessità di fornire ai media non solo dichiarazioni, ma veri e propri eventi visivi progettati per il prime-time televisivo (Altheide 2004, p. 5).

Questa sottomissione della politica ai codici dello spettacolo porta alla nascita dell'infotainment, un neologismo che si riferisce alla fusione tra informazione (*information*) e intrattenimento (*entertainment*). L'infotainment rappresenta una vera e propria grammatica comunicativa che impone le regole della spettacolarità, del ritmo serrato e della semplificazione narrativa, imponendo così come i temi di pubblico interesse devono essere trattati. Da qui deriva il fenomeno del politainment (unione tra *politics* ed *entertainment*), nonché l'applicazione della logica dell'infotainment al mondo della politica. La politica diventa un prodotto di consumo dell'industria culturale e la narrazione emotiva e la spettacolarizzazione di questa prevalgono sul dibattito ideologico tradizionale (Mazzoleni, & Sfardini pp. 32-33).

Il dibattito politico si trasforma in una lotta in cui l'obiettivo non è il confronto tra idee diverse, ma la distruzione dell'avversario tramite una battuta pronta o un gesto efficace. Tutto ciò trasforma la politica in uno spettacolo, in una fonte di intrattenimento, in cui la

complessità dei problemi viene «sacrificata sull'altare della drammatizzazione, necessaria per mantenere alti i livelli di share» (Bourdieu 1998, p. 30).

Questa transizione verso una percezione simultanea ed emotiva segna, come teorizzato da McLuhan (1962), la fine di quella cultura alfabetica e della sua struttura di pensiero lineare e razionale. In questo nuovo ecosistema la cognizione mediata dalle immagini rimane confinata a un livello superficiale. L'elettore, quindi, si sofferma solo sull'aspetto emotivo e i contenuti programmatici passano in secondo piano. La politica si trasforma in questo modo in spettacolo, un luogo dove la recitazione e la performance prevalgono sulla validità del progetto politico e diventano il principale criterio di selezione (Sartori 1999, pp. 81-83).

2.2.2 Dalla politica dei partiti alla politica dei volti: il leader come centro del consenso

Nel contesto mediatico televisivo emerge la figura del politico-celebrità. La personalità del leader e la sua immagine cominciano ad assumere grande centralità, sostituendo il programma burocratico del partito (Manin 1997, pp. 202-204, 218-222). La televisione è in grado di inquadrare e mostrare i volti, ma non le istituzioni. Per questo motivo il partito viene scavalcato dal video e tende a scomparire dietro la figura del leader, che non è più un funzionario, ma un performer che agisce sotto i riflettori televisivi. Tutto ciò porta il cittadino a basare il proprio voto non più su un'ideologia astratta, come avveniva in passato, ma su un volto che ispira fiducia (Sartori 1999, pp. 58-60). La personalizzazione della politica, unita alla logica dei media, trasforma il leader in una vera e propria star, adottando le stesse tecniche di gestione dell'immagine tipiche dello star-system cinematografico e televisivo (Ciaglia et al. 2013, pp. 80-81).

La trasformazione del leader in *celebrity* avviene perché «in un mercato politico affollato e mediato dalla televisione, il leader agisce come un 'brand' che fornisce agli elettori una scorciatoia cognitiva per comprendere i valori e le promesse del partito, riducendo la complessità dei programmi politici a una dimensione umana e riconoscibile» (Lees-Marshment 2014, p. 110).

Proprio perché la televisione privilegia l'immagine alla parola scritta, il marketing politico ha cominciato a dedicare sempre più attenzione alla creazione di una *visual identity* del leader, un'identità visiva chi agisce da promessa implicita di competenza e onestà e quindi se il leader appare presidenziale o empatico in televisione, l'elettore tenderà a trasferire quella fiducia anche alle politiche del partito, spesso senza neanche leggere i dettagli del programma (Lees-Marshment 2014, p. 118). Jennifer Lees-Marshment evidenzia come questa *visual identity* rappresenta una garanzia di affidabilità. L'autrice, in riferimento all'identità visiva, introduce il concetto di *leadership gestalt*, nonché una percezione olistica del candidato che si basa sulla voce, la postura, l'abbigliamento e la capacità di reagire sotto pressione. La televisione trasforma, quindi, il candidato in una figura familiare e la coerenza della sua immagine visiva diventa la prova principale della sua affidabilità. Come conseguenza di ciò gli elettori non valutano le singole informazioni ma un complesso rassicurante. (Lees-Marshment, 2014, pp. 120-121).

Una emblematica illustrazione del modello e soprattutto della vittoria dell'immagine sulla parola è il confronto televisivo tra Nixon e Kennedy nel 1960. A differenza di coloro che hanno seguito il confronto via radio, che consideravano Nixon il vincitore per la solidità delle sue argomentazioni, i telespettatori ritenevano che a vincere fosse stato Kennedy. Questo perché Kennedy aveva una migliore presenza scenica, era telegenico e trasmetteva fiducia. I segnali non verbali di Nixon, come il sudore e lo sguardo stanco, trasmettevano a chi guardava ansia e inaffidabilità (Cepernich, & Novelli, 2018).

A spiegare le motivazioni scientifiche alla base di questo fenomeno sono Lau e Redlawsk. Le euristiche cognitive sono attivate in modo molto più efficace da segnali visivi e uditivi e la televisione ne fornisce in grandi quantità. Basti pensare a tutti i segnali non verbali come il tono della voce, la mimica facciale e il portamento. L'elettore processa quasi istintivamente questi segnali, che nella sua testa rappresentano prove del carattere e della competenza reale del leader (Lau & Redlawsk 2001, p. 954).

Il leader svolge, quindi, un ruolo di brand. La sua immagine, mediata dalla televisione, diventa una forma di comunicazione simbolica, in grado di sintetizzare le promesse programmatiche, fornendo all'elettore una scorciatoia cognitiva per comprendere i valori del partito. Come spiega Popkin, l'elettore adotta una razionalità a bassa informazione (*low-information rationality*), il che vuol dire che, invece di analizzare i documenti

tecnici, osserva il comportamento del leader, nella vita quotidiana o in contesti televisivi, utilizzandolo come criterio per valutarne l'affidabilità. Il carattere del leader funge da collante per le proposte politiche e la fiducia che gli elettori hanno nei suoi confronti agisce come un meccanismo di delega, che rende lo sforzo di comprensione meno necessario. Se il leader proietta un'immagine di competenza e ispira fiducia, allora l'elettore tenderà ad estendere quella fiducia all'intera organizzazione (Lees-Marshment 2014, pp. 110-112). C'è quindi un cambiamento: l'attenzione non è più su cosa viene proposto, ma chi fa la proposta (Popkin 1991, pp. 12-13, 21-22).

L'efficacia del leader come brand non si limita solo alla semplificazione del messaggio, ma permette di scavalcare i filtri critici del giornalismo tradizionale, rivolgendosi direttamente alla "pancia" del paese. La visibilità non è quindi più legata all'attività istituzionale, ma dipende dalla capacità di rimanere costantemente al flusso mediatico, spesso attraverso la partecipazione a eventi mondani, o la gestione della propria immagine pubblica come se fosse un brand commerciale (Mazzoleni & Sfardini 2010, p. 36).

La costruzione di questo legame tra leader ed elettore passa inevitabilmente attraverso un processo di intimizzazione, che porta il leader politico a mostrare sempre più la sua dimensione domestica quotidiana. L'umanizzazione del politico diventa una strategia comunicativa deliberata perché mostrare il leader mentre fa la spesa, passa tempo in famiglia e parla dei propri hobby è funzionale a creare un'immagine autentica, genuina e catturare, in questo modo, l'attenzione del pubblico che altrimenti sarebbe distante dalla politica tradizionale (Mazzoleni & Sfardini 2010, pp. 34-35). Ciò che è una vicinanza simulata, Horton e Wohl la chiamano "interazione para-sociale", l'illusione di una relazione faccia a faccia in cui il leader, parlando dai monitor, viene percepito come un pari, che lo porta dall'essere un'entità remota ad un amico, qualcuno di familiare, riducendo in questo modo la distanza (Horton & Wohl 1956, pp. 2-4).

Jennifer Lees-Marshment riflette su come il marketing sospinga verso questa *relational leadership:*

> «La televisione ha trasformato la leadership da una funzione di comando a una funzione relazionale. Il marketing spinge il leader a utilizzare i media non-politici per mostrare intelligenza emotiva e accessibilità, costruendo una relazione quasi

> "personale" con l'elettore che simula l'amicizia o la vicinanza domestica» (Lees-Marshment 2014, pp. 165-167).

Il leader politico è spinto a colonizzare nuove aree, programmi non prettamente politici, come talk show generalisti, contenitori mattutini e programmi di puro intrattenimento, che diventano nuovi palcoscenici per la costruzione del consenso. Partecipare a questi programmi significa che il linguaggio tecnico e burocratico viene abbandonato in favore di una narrazione soft, progettata per intercettare anche quella fetta di elettorato disinteressata o delusa dalla politica tradizionale, favorendo il re-engagement dei cittadini, proprio grazie a questo linguaggio più accessibile. Perché questa nuova veste sia efficace, il leader deve apparire sincero, mettendo in atto una performance che risulti reale e calda, così da contrastare l'impersonalità del mezzo e costruire un rapporto di lealtà con il pubblico che premierà la sincerità percepita dal personaggio (Horton & Wohl 1956, p. 8).

Questo modello di leader-centrismo non è rimasto confinato ai soli partiti populisti: anche i partiti tradizionali hanno progressivamente aumentato l'uso di toni emotivi e narrazioni personali, uniformandosi a un modello comunicativo dove l'empatia generata dalla vita privata del leader è diventata lo strumento principale per guadagnare attenzione e consenso in un mercato elettorale sempre più fluttuante (Caiani & Di Cocco 2023).

Nel contesto italiano, il processo di personalizzazione raggiunge il suo apice con la figura di Berlusconi, leader del partito Forza Italia che diventa un brand unico e riconoscibile, incarnando fisicamente l'offerta politica. Berlusconi non parla agli elettori di programmi complessi, ma punta la loro memoria emotiva attraverso la sua storia italiana di successo, ottimismo e ricchezza. La televisione, in tutto ciò, funge da specchio. Il leader di Forza Italia si presenta come "uno di noi" che ce l'ha fatta, permettendo un'identificazione immediata che scavalca ogni mediazione logica o ideologica (Mingioni, 2012, p. 22).

Oltre a questo, l'efficacia del messaggio berlusconiano risiede nella sua semplificazione narrativa.

> I problemi complessi dello Stato vengono tradotti nel linguaggio del buon senso domestico o aziendale: lo Stato è visto come una 'grande famiglia' o un'impresa che deve essere gestita da un 'buon padre' o un 'imprenditore di successo'. Questa riduzione della complessità è funzionale alla logica televisiva del 'soundbite' (la

> battuta breve ed efficace) e permette di bypassare il ragionamento critico del cittadino, stimolando invece un'adesione basata sulla speranza, sull'ottimismo e sulla promessa di una soluzione magica ai problemi quotidiani (Mingioni 2012, p. 34)

Con la nascita di Forza Italia si compie definitivamente il passaggio definitivo dalla politica dei militanti a quella dei professionisti della comunicazione. Mingioni (2012) evidenzia come, in questo scenario, i consulenti di immagine e i sondaggisti diventano i veri architetti della strategia E pianificano in anticipo ogni apparizione pubblica, ogni gesto e ogni parola del leader così da massimizzare l'impatto visivo e quindi l'efficacia del messaggio. La politica si professionalizza seguendo le logiche delle “public relations” tipiche delle aziende, Secondo le quali la gestione del flusso di notizie e l'occupazione stabile dello spazio mediatico contano di più della solidità delle proposte programmatiche (Mingioni 2012, p. 25).

Quando si parla di *politainment*, quindi, non si fa riferimento solo ad una tecnica comunicativa, ma ad un mutamento antropologico della figura del politico. Il *politainment*, però, può anche comportare il rischio di una banalizzazione estrema dei temi complessi. Meyer parla di “dilemma dell’attore politico” in quanto il politico moderno si trova bloccato in un dilemma sistemico: «per esercitare il potere deve essere visibile, ma per essere visibile deve sottomettere la propria agenda alla logica dei media», il che vuol dire che anche l’uomo di stato più serio dovrà adattarsi e diventare "homo politicus mediatizzato", negoziando costantemente le necessità della policy e le pretese legate alla performance (Meyer 2002, p. 82).

Con la televisione, quindi, viene imposta la logica del palcoscenico e del grande pubblico. È però con l'esplosione delle tecnologie digitali negli anni successivi che questo processo è stato ulteriormente radicalizzato e il passaggio dalla *media logic* televisiva alla *network media logic* dei social network non solo ha velocizzato il ritmo della comunicazione ma anche abbattuto la separazione tra sfera pubblica e vita privata del leader, dando così origine a un nuovo ecosistema ibrido in cui, come si vedrà nel paragrafo successivo, la personalizzazione cede il passo alla disintermediazione, caratterizzata da una negoziazione emotiva costante e quotidiana per la ricerca del consenso.

2.3. La network media logic: disintermediazione e l'immagine del leader nel sistema ibrido

Il passaggio dalla fase televisiva a quella del digitale ha avuto come conseguenza non solo un semplice cambiamento degli strumenti comunicativi, ma ha abbattuto le barriere nelle percezioni dei singoli, determinando una progressiva caduta dei confini tra le sfere sociali che si è consolidata, verso la metà degli anni 2000, con la nascita del web 2.0. Ciò ha portato ad una vera e propria trasformazione strutturale del dibattito pubblico e ad un cambiamento riguardo la partecipazione dei cittadini e l'orizzontalità del confronto. In questo scenario gli elettori non hanno più un ruolo passivo, ma sono soggetti attivi del processo comunicativo: non solo ricevono i messaggi, ma contribuiscono a loro volta a creare l'immagine del leader tramite i propri like e le condivisioni (D'Ambrosio 2022).

La nuova logica dei social network, secondo Corchia, si basa su quattro principi cardini: la programmabilità, la capacità delle piattaforme di sollecitare e indirizzare i flussi di contributi degli utenti; la popolarità, che viene misurata tramite delle metriche quantitative (like, share, follower) che influenzano la visibilità dei messaggi; la connettività, che permette di mettere in relazione tra loro utenti affini e la datificazione. In questo contesto «il messaggio politico non è più un contenuto statico, ma un "oggetto sociale" che deve essere progettato per stimolare una reazione immediata» (Corchia 2019, p. 5). Le piattaforme, quindi, svolgono una doppia intermediazione nascosta in quanto da un lato determinano le possibilità grammaticali d'azione (la durata dei video o la lunghezza dei testi) e dall'altra intervengono con i loro algoritmi per selezionare i post visualizzati (Ferretti 2019, p. 130).

Avviene così il passaggio definitivo dalla *media logic* alla *network media logic*, in quanto i social media hanno rotto il monopolio della logica dei mass media tradizionali. A differenza della logica dei mass media, che si basava sul *gatekeeping* e sul potere dei giornalisti di decidere cosa fosse notizia, la logica di rete si basa sulla connettività e sulla tecnologia delle piattaforme, dove il vero valore di un contenuto è stabilito dalla sua capacità di generare interazione e condivisione immediata tra i vari membri della rete. (Klinger & Svensson 2014). Ciò porta, quindi, a valutare un contenuto politico non sulla base della verità oggettiva, ma sulla sua capacità di generare interazione all'interno della rete sociale (Echeverría 2023, p. 130).

L'*infotainment* e il *politainment*, consolidatisi durante la stagione della televisione commerciale, evidenziano un cambiamento nel nuovo contesto digitale, che li porta dall'essere un'eccezione comunicativa al rappresentare una regola pervasiva. Nella *media logic*, la logica dei mass media, la popolarizzazione della politica si limitava a dei formati specifici, come per esempio i talk show. La *network media logic*, invece, richiede oggi una sovrapposizione totale della sfera pubblica del leader con il flusso dell'intrattenimento quotidiano e, di conseguenza, gli strumenti del marketing televisivo, come il *soundbite* audio-visivo, non scompaiono ma vengono rimediati in nuovi formati adatti al digitale, trasformandosi in contenuti come meme, hashtag, capiton emotive, progettati con l'obiettivo non solo della notiziabilità giornalistica ma per massimizzare l'engagement algoritmico e quindi la viralità di tali contenuti e dei messaggi (Ferretti 2019)

Tuttavia, pensare che i social abbiano completamente cancellato la logica televisiva preesistente non è del tutto corretto: i diversi media si affiancano uno all'altro, dando origine a quello che viene definito un sistema ibrido. La moltiplicazione delle piattaforme porta ad una frammentazione della sfera pubblica, che deve essere raggiunta tutta dai contenuti politici. Per questo motivo i leader devono essere bilingue, in grado di passare dal linguaggio televisivo a quello più veloce, aggressivo ed emotivo richiesto dai social network (Klinger & Svensson 2014).

Nel complesso la *network media logic* ridefinisce profondamente la comunicazione politica e il suo funzionamento, con uno spostamento dell'attenzione dalla mediazione istituzionale alla capacità delle piattaforme di definire la visibilità dei contenuti e le forme espressive di questi, così come anche i tempi del dibattito. La politica quindi non si limita più a transitare nei media ma, adattandosi alle logiche, assumono ritmi ancora più rapidi e una maggiore personalizzazione.

2.3.1 Il leader nell'ecosistema digitale: intimità, quotidianità ed emozioni

L'attuale fase della comunicazione politica si caratterizza per una forte disintermediazione e gli individui non fanno più ricorso ai mediatori tradizionali, né quelli istituzionali (Parlamento e partiti), né quelli informali (giornali, telegiornali). Questa disintermediazione permette ai leader di scavalcare i mediatori istituzionali e informali e di rivolgersi direttamente al paese e agli elettori, dando così origine ha una narrazione

orizzontale e personalizzata, un atto di autoespressione individuale. Tuttavia, quello che sembra un contatto diretto in realtà non lo è: non c'è più una personalizzazione mediata dai professionisti dell'informazione, ma una neo-intermediazione guidata dagli algoritmi, che regolano ciò che viene mostrato e ciò che, invece, rimane invisibile.

La logica di rete favorisce il racconto di sé rispetto al dibattito ideologico astratto, portando così ad accelerare questo processo di personalizzazione della politica (Klinger & Svensson 2014). Il leader, quindi, non è più solo ospite dei programmi, ma assume un ruolo di produttore, fungendo da palinsesto di se stesso e trasformando così il *politainment* in una campagna permanente. Questo cambiamento influenza profondamente anche la produzione dei contenuti politici e la creazione del messaggio diventa un processo riflessivo, strettamente legato all'identità di chi pubblica. I leader politici non mostrano solo i programmi elettorali, ma frammenti della propria quotidianità, sentimenti e opinioni personali con l'obiettivo di apparire autentici agli occhi degli elettori (D'Ambrosio 2022).

Papacharissi definisce “privatizzazione dell'esperienza politica” questa trasformazione della politica, che passa sempre di più dalla lente del sé, portando il leader a entrare nell'intimità dello schermo dello smartphone, confondendosi così con gli amici e familiari dell'utente (Papacharissi 2015, p. 110). Non si tratta di una scelta casuale, ma di una strategia per ottenere maggior consenso. Corchia, infatti, sottolinea che «questa "intimità pubblica" è una strategia di marketing tesa a costruire un capitale di fiducia basato sulla percezione di autenticità, una risorsa che nei social network vale più della competenza tecnica» (Corchia 2019, p. 20).

L’efficacia di tale strategia è data dalla capacità di trasformare il quotidiano in politico. La tendenza alla politicizzazione dell’ordinario permette ai politici di utilizzare qualunque elemento quotidiano per veicolare opinioni e la propria prospettiva ideologica. Ferretti evidenzia come questa pratica sia utile a scardinare la percezione del leader politico come figura distante:

> «L’abbattimento del confine tra pubblico e privato permette al leader di costruire un’immagine di autenticità: la personalizzazione estrema serve a ridurre la distanza gerarchica, trasformando il leader in una figura familiare, presente costantemente nello scrolling quotidiano dell'utente» (Ferretti 2019, p. 136).

Avviene perciò un processo di domesticazione della politica e il leader, apparendo tra i post degli amici e i contenuti di svago all'interno del feed dell'utente, adotta i codici della conversazione quotidiana, rinunciando alla solennità istituzionale, così da non essere percepito come un'intrusione fastidiosa (Echeverría 2023, p. 129). Tuttavia, questa pratica dell'auto espressione individuale e l'utilizzo dei social media per la propria comunicazione politica ha un costo elevato in termini di gestione dell'immagine perché impongono al leader una capacità performativa ininterrotta e la distinzione tra il retroscena (cioè la vita privata) e la scena pubblica svanisce.

A questo aspetto si aggiunge un ulteriore elemento strutturale legato alla logica degli algoritmi alla base delle piattaforme digitali, che premiano i contenuti capaci di suscitare emozioni intense. Se la televisione aveva già introdotto una progressiva spettacolarizzazione della politica, i social media completano questo processo, portando l'emotività ad essere un requisito tecnico per ottenere visibilità. La capacità di generare reazioni emotive immediate diventa un criterio fondamentale per la circolazione dei messaggi, il che spinge il leader ad enfatizzare i toni, i gesti e i contenuti, così da attrarre rapidamente l'attenzione degli utenti (Corchia 2019, p. 8).

In un ambiente come quello dei social media al giorno d'oggi, dominato dalla ricerca di immediatezza emotiva, risultano particolarmente efficaci quei contenuti che si rivolgono alla quotidianità degli utenti e che permettono loro di identificarsi nel leader. Bennett e Segerberg definiscono queste cornici interpretative *personal action frames*, che nient'altro sono che cornici di senso facilmente comprensibili e adattabili alla vita di ciascun cittadino. Ciò vuol dire che non è richiesta l'adesione ad un'ideologia complessa ma puntano su un coinvolgimento emotivo perché risuonano con le percezioni e le identità sociali degli utenti (Bennett & Segerberg 2012). La struttura stessa delle piattaforme social, essendo basata sulla rapidità, sulla reazione immediata e sulla ricerca di contenuti riconoscibili, spinge molto la diffusione di questi frammenti di vita ordinaria, che rappresentano un punto di contatto tramite il quale gli utenti interpretano la politica in chiave personale e affettiva.

La centralità della componente emotiva nella comunicazione è testimoniata anche dalla crescente attenzione da parte dei professionisti, che sfruttano il microtargeting per adattare ulteriormente l'immagine del leader ai diversi segmenti di pubblico. Non si

analizzano più, infatti, solo variabili demografiche, come l'età e la residenza, ma anche i tratti della personalità, i valori e le paure dell'utente. Questa analisi permette ai consulenti di marketing di frammentare l'immagine del leader, con l'obiettivo di produrre una risonanza emotiva individuale, bypassando il confronto razionale su un programma generale (Corchia 2019, p. 11).

A completare questo quadro vi è la datificazione, da annoverare tra le molteplici logiche che caratterizzano il contesto digitale odierno. L'immagine del leader non è univoca né stabile, ma viene costantemente rimodellata sulla base dei dati raccolti. Ogni interazione online, che sia un like, un commento o una condivisione, rappresenta un'informazione preziosa per il marketing politico. Questo flusso costante di dati offerto dai social permette di comprendere in tempo reale cosa suscita indignazione e cose invece suscita entusiasmo, permettendo così di modellare l'immagine del leader. La leadership digitale assume quindi una natura reattiva, costantemente sintonizzata con gli umori volatili della rete, così da mantenere elevati livelli di visibilità (Corchia 2019, p. 7).

In sintesi, l'ecosistema digitale contemporaneo ha portato a una trasformazione profonda della leadership politica, Rendendola una presenza costante, accessibile emotivamente è profondamente intrecciata con la vita quotidiana degli utenti. La visibilità del leader non dipende più dall'istituzione tradizionale, ma dalla sua capacità di abitare gli spazi informali delle piattaforme social, adattandosi alle logiche di queste. Da questo cambiamento ne emerge una figura fluida, che trova nell'emozione e nella vicinanza i principali strumenti di legittimazione.

2.3.2 La frammentazione della sfera pubblica: echo chambers e polarizzazione

La logica dei social media non influisce solamente sulle modalità con cui il leader comunica, ma anche sulle modalità attraverso cui i cittadini ricevono e interpretano i contenuti politici, recando con sé alcuni rischi sistematici connessi alla frammentazione della sfera pubblica.

Secondo Cepernich e Novelli (2018) il cittadino digitale si ritrova in un ambiente informativo non neutro e ciò avviene perché da un lato l'essere umano ha una sua tendenza all'omofilia, che lo spinge a creare reti sociali composte da individui affini, dall'altro

giocano un ruolo fondamentale gli algoritmi alla base dei social media e la loro attività di micro targettizzazione, che selezionano i contenuti personalizzati in base alle preferenze degli utenti. Entrambi questi aspetti, che svolgono un ruolo di filtro, portano l'individuo ad essere isolato all'interno di bolle ideologiche, le cosiddette *echo chambers*.

Le camere dell'eco sono spazi informativi in cui il dissenso è raro e il consenso nei confronti del leader viene costantemente rinforzato (Cepernich, & Novelli 2018). In questi ambienti la comunicazione politica assume una dimensione fortemente emotiva, non solo perché i contenuti che generano reazioni intense sono quelli più visibili, ma perché l'appartenenza al gruppo diventa un elemento identitario. Le emozioni svolgono quindi un ruolo di collante di questa comunità digitale e la figura del leader diventa un simbolo affettivo che incarna valori, paure e aspirazioni condivise dal gruppo.

Il marketing politico sfrutta queste dinamiche con l'obiettivo di radicalizzare il consenso. All'interno di queste bolle, il leader non deve più sforzarsi per convincere degli indecisi, ma alimentare il gruppo già esistente utilizzando un linguaggio identitario, spesso aggressivo verso l'esterno. L'immagine proiettata diventa un simbolo di appartenenza quasi religiosa e, per questo motivo, ogni critica esterna non viene più percepita come dissenso politico, ma come un attacco personale al proprio gruppo, alla comunità di riferimento (Corchia 2019, p. 35).

In questo contesto il leader diventa produttore di materiale identitario:

> «Il ruolo del leader politico si sposta dalla guida all'ispirazione di una comunità digitale. Il marketing politico efficace fornisce agli utenti dei contenuti che essi possono utilizzare per la propria auto-rappresentazione online. Mettere un "mi piace" o condividere un video del leader diventa un atto con cui l'utente segnala la propria appartenenza e i propri valori alla sua cerchia di amici. Il leader, dunque, deve costantemente produrre "materiale identitario" — spesso di natura emotiva o controversa — che permetta ai follower di posizionarsi nel dibattito pubblico. In questa dinamica, la leadership non si esercita più attraverso il comando, ma attraverso la capacità di diventare l'emblema visibile di una "tribù" digitale.» (Echeverría 2023, p. 130).

Le *echo chambers* rappresentano tuttavia un terreno fertile per la diffusione di contenuti che fanno leva sulle emozioni degli utenti, come le fake news, che circolano con più

facilità proprio perché fanno leva sulle emozioni degli utenti, sulla loro indignazione o paura e sul senso di appartenenza (Cepernich, & Novelli, 2018). In questi ambienti la comunicazione politica si radicalizza ulteriormente e la leadership assume una dimensione partecipativa e affettiva, il che vuol dire che il leader non è altro che il nucleo attorno al quale gli utenti di queste comunità digitali si aggregano, riconoscendosi più in un sentimento condiviso invece che in un programma politico strutturato.

In definitiva, le camere dell'eco trasformano la comunicazione politica in un processo identitario e affettivo e il leader svolge il ruolo di punto di riferimento simbolico delle comunità digitali omogenee. Come risultato si ha un rafforzamento del consenso che avviene tramite l'emotività e la condivisione di valori percepiti come comuni, il che porta ad un irrigidimento delle posizioni e un'intensificazione della polarizzazione.

Nel sistema ibrido della comunicazione digitale il leader assume quindi un ruolo sempre più centrale grazie a fenomeni come la disintermediazione, la personalizzazione dei contenuti e le dinamiche di aggregazione emotiva, soprattutto nei casi di *echo chambers*. Tuttavia, è importante sottolineare come questa centralità non significa maggiore stabilità. La reputazione del leader diventa, infatti, qualcosa di dinamico e vulnerabile e la perdita della sua immagine o della sua credibilità online può rendere per il politico davvero difficile recuperare il consenso da parte degli elettori (D'Ambrosio 2022; Caiani & Di Cocco 2023). Ciò avviene perché i pubblici nati dall'emozione sono per natura fluidi e volatili. Essendo tenuti insieme dall'intensità del sentimento, invece che dalla solidità delle istituzioni o delle ideologie, essi possono dissolversi o concentrarsi su un nuovo obiettivo con la stessa velocità con cui si sono formati. Per questo motivo, il leader deve essere in grado di rinegoziare il legame emotivo quotidianamente, adattando il proprio tono affettivo ai nuovi flussi della rete, così da mantenere rilevanza all'interno dei flussi digitali e non essere travolto dalla loro instabilità (Papacharissi 2015, p. 135).

In conclusione, l'analisi dell'evoluzione dei media mostra come le emozioni diventano il cuore pulsante dell'immagine politica contemporanea e non più solo un accessorio retorico. Oltre a questo, attraverso il superamento della logica tradizionale dei partiti a favore della figura di un leader sempre più centrale, i media hanno creato un ambiente in cui la valutazione non si limita all'attendibilità del programma ma soprattutto alla risonanza empatica di una personalità brandizzata.

Questo percorso permette di comprendere come, nel contesto attuale, la gestione delle emozioni e del sentimento rappresentano una risorsa strategica primaria nella costruzione e nel mantenimento della leadership politica.

CAPITOLO 3
IL LEADER COME BRAND:
NARRAZIONE, ARCHETIPI ED EMOZIONE
NELLA COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE POLITICA

Nel capitolo precedente si è osservato come il partito, un tempo capace di offrire agli elettori un sistema di valori stabili al quale potevano aderire e all'interno del quale potevano riconoscersi, abbia perso gradualmente questa sua funzione, lasciando un vuoto che i singoli programmi non sono più in grado di colmare. In questo scenario la figura del leader ha assunto un ruolo sempre più centrale, diventando un soggetto autonomo e un vero e proprio brand che deve costruire la propria identità con mezzi propri.

Il consenso elettorale ha così cambiato natura: al tradizionale voto d'appartenenza, radicato in un'identità ideologica condivisa, si è sostituito un voto di fiducia, fondato sul legame emotivo con il leader. La scelta dipende quindi sempre meno dall'adesione a un sistema di idee e sempre più dal riconoscimento in una figura percepita come autentica, competente e vicina.

Poiché il partito non è più in grado di garantire un'identità politica stabile, il leader deve costruirla autonomamente. A questo scopo ricorre a una comunicazione strategica che superava la semplice diffusione del programma: e impiega strumenti narrativi, simbolici e performativi concorrono a costruire, consolidare e difendere la sua immagine pubblica.

Il capitolo sostiene che il brand del leader si costruisce attraverso l'interazione di quattro dimensioni: narrazione e mitopoiesi, attivazione archetipica, performance verbale e visiva, mediazione algoritmica. L'analisi ricostruisce dapprima il passaggio dalla *leader narrative* al mito; esamina poi la funzione cognitiva ed emotiva degli archetipi; considera quindi storytelling, voce, corpo, scenografia e lessico; infine mostra come le piattaforme digitali condizionino la costruzione dell'autenticità politica.

3.1. La *leader narrative* come fondamento del brand politico

Nelle democrazie contemporanee la costituzione della figura del leader politico passa attraverso la narrazione. La leadership, come sottolinea Ventura, non è altro che una

relazione: «non vi è potere se non vi è, accanto all'individuo che lo esercita, un altro individuo che è indotto a comportarsi nel modo desiderato dal primo» (Ventura, 2019, cap. 1). Questa relazione genera riconoscimento. Gli elettori, infatti, non aderiscono soltanto a un programma, ma ad una figura percepita come dotata di qualità eccezionali, indipendentemente dal loro valore oggettivo (Ventura, 2019, cap. 1). È in questo spazio relazionale che nasce il brand politico, un'identità narrativa che consente al leader di essere riconosciuto e seguito.

La narrazione è lo strumento centrale mediante il quale il leader costruisce la propria identità: «il leader è un narratore che propone un contesto di senso e quel senso è racchiuso in una vicenda» (Ventura, 2019, cap. 1). La *leader narrative* non è dunque un semplice racconto, ma un dispositivo cognitivo ed emotivo che organizza la percezione pubblica, orienta l'elettorato e offre una chiave per interpretare la realtà, riconoscere le minacce alla comunità e indicare una direzione. La vicenda costruita dal leader diventa così la base del suo brand: una trama coerente attraverso cui gli elettori comprendono chi egli sia, quale problema affronti e quale futuro prometta.

La narrazione del leader svolge anche la funzione di cornice emotiva. Le storie narrate attivano strutture profonde della mente, *frame* e *somatic markers*, associando la *leader narrative* a emozioni positive e negative (Ventura, 2019, cap. 1). In questo modo, essa diventa uno strumento di orientamento emotivo: mobilita speranze, paure, memorie e aspirazioni e trasforma la politica in un'esperienza affettiva. La forza del brand politico risiede proprio nella capacità del leader di evocare emozioni e inserirle in una storia coerente.

La leader narrative permette, inoltre, di costruire un senso di appartenenza. Ventura mostra che «gli individui, in tal modo, sono coinvolti in una storia più grande nella quale sono invitati a identificarsi» (Ventura, 2019, cap. 1). Il brand politico non è solo l'immagine del leader, ma la trama condivisa che permette alla comunità di riconoscersi come parte di un "noi". In questo senso, la leader narrative è il fondamento della costruzione simbolica del leader: la base su cui si innestano processi più complessi come la mitopoiesi e gli archetipi.

3.1.1 Dalla narrazione al mito: il processo di mitopoiesi

La mitopoiesi è il processo attraverso il quale la narrazione del leader si trasforma in mito: una forma di rappresentazione che attribuisce alla sua figura un'aura di eccezionalità e la colloca in una dimensione simbolica ulteriore rispetto alla biografia individuale. Ventura spiega che il leader diventa un contenitore simbolico nel quale l'elettorato proietta paure, desideri e aspettative, fino a trasformarlo in una figura capace di rappresentare tensioni che altrove non trovano espressione (Ventura, 2019, cap. 3).

La mitopoiesi nasce dalla percezione che l'elettorato ha del leader come dotato di qualità straordinarie. Tra queste qualità Ventura richiama quella del carisma della tradizione weberiana, specificando che ciò che conta non è la natura oggettiva delle qualità del leader, ma la loro attribuzione da parte dei seguaci: «il carisma è definito come una qualità straordinaria […] ma ciò che importa è sapere come coloro che sono dominati carismaticamente la considerano effettivamente» (Ventura, 2019, cap. 1). È proprio questa attribuzione che consente alla narrazione del leader di elevarsi a mito. Il leader non è più solamente un attore politico, ma una figura che incarna un destino, una missione e un orizzonte di senso.

La mitopoiesi opera anche tramite la capacità del leader di rendere visibili fratture sociali che non sono percepibili immediatamente. Il leader assume l'iniziativa di proporre una linea di divisione, portando alla conoscenza pubblica tensioni latenti. Una volta che questa funzione interpretativa si stabilizza, venendo riconosciuta dalla comunità, il leader si trasforma in un mito, diventando la personificazione di una frattura, nonché simbolo di un problema collettivo e, contemporaneamente, la promessa di una sua soluzione (Ventura, 2019, cap. 2).

Un ulteriore elemento della mitopoiesi è quello della sacralizzazione della figura del leader. Rituali, gesti e scenografie contribuiscono a costruire un'aura attorno al leader, separandolo così dal quotidiano e collocandolo in una dimensione quasi cerimoniale. Questa sacralizzazione non ha come funzione quella di comunicare dei contenuti politici, ma di produrre un effetto di elevazione simbolica, facendo apparire il leader come figura storica, erede di una tradizione e protagonista di una vicenda collettiva che trascende la contingenza (Ventura, 2019, cap. 3).

La mitopoiesi, quindi, è il momento in cui la leader narrative supera la dimensione comunicativa diventando struttura simbolica, il processo attraverso il quale il leader si trasforma in un riferimento emotivo e culturale, capace di incarnare valori, paure e speranze della comunità.

3.1.2 Autenticità e coerenza come condizioni di credibilità emotiva

La narrazione del leader politico funziona soltanto se appare autentica e coerente. La leadership si fonda infatti su una relazione nella quale la percezione di sincerità, continuità e affidabilità svolge un ruolo fondamentale. Gli individui non reagiscono alla narrazione in modo puramente cognitivo, ma la valutano attraverso segnali emotivi che indicano se il leader è credibile e se incarna ciò che afferma (Ventura, 2019, cap. 1). L'autenticità diventa così la condizione necessaria perché la narrazione possa trasformarsi in identità politica.

La leadership è efficace nel momento in cui il leader appare coerente con la narrazione che definisce e con il corso d'azione che propone. In tutte le fasi della narrazione, ovvero la definizione della situazione, la proposta e la mobilitazione, è necessaria una continuità interna percepibile immediatamente dagli elettori (Ventura, 2019, cap. 1). Nell'eventualità in cui il leader non mantenga una coerenza tra ciò che dice, ciò che fa e ciò che rappresenta, la narrazione perde di credibilità e non è efficace nel generare riconoscimento. La coerenza è dunque un criterio emotivo: gli individui valutano non attraverso analisi razionali ma tramite impressioni, segnali corporei, stile comunicativo e comportamenti pubblici.

Autenticità e coerenza sono ciò che permette alla narrazione del leader di elevarsi a mito. La sacralizzazione della figura del leader, e quindi la sua trasformazione in simbolo, in un riferimento identitario, richiede continuità tra persona, storia e ruolo (Ventura, 2019, cap. 3). Una figura artificiale o contraddittoria non potrà mai portare alla nascita del mito che, al contrario, richiede una narrazione che appaia integra, stabile e credibile. È proprio questa continuità che permette alla comunità di attribuire al leader delle qualità straordinarie e di riconoscerlo come punto di riferimento emotivo.

Autenticità e coerenza costituiscono la base emotiva della leadership narrativa: permettono al leader di trasformare la propria storia in una trama condivisa, costruire un brand politico credibile e attivare il processo di mitopoiesi. Quando vengono meno, la rappresentazione perde efficacia e non riesce più a generare riconoscimento nella comunità.

3.1.3 La messa in scena del leader: rituali, gesti e simboli

La narrazione del leader non si costruisce solo tramite le parole, ma anche attraverso la scena all'interno della quale queste parole vengono pronunciate. Ventura dedica un'attenzione specifica alla dimensione performativa della leadership, mostrando come la costruzione dell'immagine del leader sia strettamente legata all'utilizzo di una serie di tecniche operative, come rituali, gesti, posture, scenografie e simboli, che trasformano la presenza pubblica in un dispositivo narrativo e permettono di costruire un'aura attorno al leader (Ventura, 2019, cap. 3).

Questi elementi non sono finalizzati a comunicare contenuti politici, bensì a produrre effetti emotivi immediati: rassicurano, creano distanza o vicinanza e definiscono il ruolo del leader all'interno della narrazione (Ventura, 2019, cap. 3). La scena politica diventa così un dispositivo di amplificazione: ciò che il leader dice viene rafforzato da ciò che fa e dal modo in cui si presenta.

La gestione della scena non è una pratica accessoria, ma una tecnologia narrativa che permette al leader di incarnare la storia che racconta e renderla più credibile. Un aspetto rilevante riguarda l'uso dei simboli. In particolare, la leadership presidenziale si costruisce attraverso una simbologia che richiama genealogie storiche, tradizioni nazionali e rituali storici (Ventura, 2019, cap. 3). Questi elementi collocano il leader all'interno di una continuità simbolica che rafforza la sua narrazione e la sua legittimità.

La narrazione del leader, quindi, non vive soltanto nelle parole, ma anche nella gestione della scena. Questo aspetto sarà approfondito nel paragrafo 3.4, dove voce, prossemica e scenografia saranno analizzate alla luce delle recenti evidenze nel campo del neuromarketing e della comunicazione non verbale.

3.2 Gli archetipi come struttura emotiva profonda della leadership

Per comprendere l'efficacia del branding politico contemporaneo occorre considerare il modo in cui la psiche umana decodifica la realtà attraverso simboli universali. Sotto questo punto di vista, un concetto fondamentale è quello dell'archetipo, che nella psicologia analitica di Carl Gustav Jung, designa la disposizione ereditata a produrre certe rappresentazioni. Jung sostiene che la mente umana sia strutturata dall'inconscio collettivo: un sostrato psichico di natura sovrapersonale e universale che contiene immagini presenti fin dai tempi più remoti. Secondo la teoria junghiana, gli archetipi orientano l'esperienza del mondo e le assegnano significato.

Questo concetto viene espanso da Mark e Pearson (2001) che definiscono gli archetipi come il nucleo vitale che permette alle persone di percepire come viva un'entità astratta:

> "Gli archetipi sono il cuore pulsante di un marchio perché trasmettono un significato che induce i clienti a identificarsi con un prodotto come se fosse in qualche modo vivo. Sono i simboli primari dello spirito umano e racchiudono modelli universali di comportamento e pensiero che hanno attraversato culture e secoli. Quando un marchio adotta un archetipo, non sta semplicemente utilizzando uno strumento di marketing; sta attingendo a una struttura psicologica preesistente nella mente del consumatore, creando un immediato senso di riconoscimento e risonanza emotiva" (Mark & Pearson, 2001, p. 12).

Quando si parla di archetipi, però, è importante fare una distinzione tecnica tra l'archetipo *an-sich* (l'archetipo in sé) e le rappresentazioni archetipiche. L'archetipo *an-sich* rappresenta una struttura vuota, una *facultas praeformandi* (facoltà di preformare), che determina la forma della manifestazione, ma non possiede il contenuto materiale. Questo contenuto effettivo, ovvero quello che le persone percepiscono, corrisponde alla rappresentazione archetipica, che è sempre legata al contesto storico e culturale.

Nel marketing politico, il concetto di archetipo è stato riletto in chiave socioculturale. Pietikäinen propone di intenderlo come una forma simbolica trasmessa non biologicamente, ma culturalmente (Pietikäinen, 1998, pp. 325, 333). In questa prospettiva, gli archetipi sono forme funzionali determinate dal contesto, capaci di organizzare dimensioni prevalentemente non cognitive dell'esperienza umana, come

quelle emotive, numinose e patologiche, che restano difficilmente articolabili in forma discorsiva (Pietikäinen, 1998, p. 325). Questa interpretazione non amplia semplicemente Jung: ne riformula il fondamento, spostando l'origine delle forme archetipiche dall'ereditarietà psichica alla trasmissione culturale.

Se da un lato Jung poneva l'accento sull'ereditarietà, dall'altro Pietikäinen chiarisce che l'essere umano non nasce con un inconscio collettivo: crescendo all'interno di un ambiente culturale, ne adotta credenze e comportamenti, che fungono da infrastruttura mentale collettiva (Pietikäinen, 1998, p. 333). Si formano così modelli mentali interni (*internal mental models*), detti anche *image schemas*: strutture fondamentali del cervello che si sviluppano attraverso l'esperienza e stabiliscono schemi di comprensione e ragionamento (Shadraconis, 2013, p. 1).

Nel branding politico gli archetipi agiscono come paradigmi operativi: forniscono schemi preesistenti di informazioni, presupposti e risposte che riducono la necessità di elaborare ogni situazione da zero (Shadraconis, 2013, p. 2). Nei momenti di instabilità o crisi, inoltre, aiutano l'individuo a connettersi a un «tutto significativo» che trascende la sua esperienza personale. L'efficacia del leader dipende quindi dalla capacità di richiamare miti collettivi già radicati nel contesto culturale.

> "I brand più influenti sono quelli che attingono ai miti culturali dominanti della loro epoca. Un archetipo funge da parafulmine, catturando l'energia di un desiderio collettivo o di una paura collettiva già presente nell'atmosfera. Quando un leader sceglie un archetipo che risuona con un mito nazionale [...] non sta creando significato dal nulla; sta semplicemente dando un nome e un volto a ciò che il pubblico già percepisce come vero" (Mark & Pearson, 2001, p. 28).

Quindi l'archetipo nel branding politico moderno altro non fa che prendere l'energia delle masse, come la paura, le speranze e i desideri inespressi, per canalizzarli in una forma simbolica che sia comprensibile e rassicurante per gli elettori. In questo modo il leader diventa un contenitore vivente di queste proiezioni, incarnando una figura in grado di esprimere ciò che le persone sentono ma non sanno dire, agendo da "guaritore culturale", fornendo ciò che serve alla società in quel determinato momento storico (Mark & Pearson, 2001, p. 29).

3.2.1 Gli archetipi come scorciatoia cognitiva ed emotiva

L'utilizzo e l'efficacia degli archetipi nel marketing politico non si limita solo all'essere una strategia di persuasione emotiva, ma è anche una complessa operazione di ingegneria cognitiva che permette di semplificare all'elettore la percezione della realtà. In un ecosistema informativo come quello attuale, che si caratterizza per un sovraccarico informativo, l'elettore si trova di fronte ad una complessità che va oltre le sue capacità di analisi puramente razionale e discorsiva. Per questo motivo l'archetipo svolge un ruolo di risparmio cognitivo e di *sensemaking* essenziale perché le persone si orientino nella sfera pubblica. Anche Mark e Pearson (2001) spiegano che gli archetipi forniscono una scorciatoia cognitiva che permette di superare le barriere mentali:

> "Gli archetipi offrono una scorciatoia cognitiva. Quando un marchio o un leader incarna in modo coerente un archetipo, innesca nel pubblico uno schema emotivo preesistente. Questo aggirando la mente analitica e arrivando dritto al cuore. Il 'fattore scatenante' è il riconoscimento di una verità umana universale. Poiché questi schemi sono radicati nel nostro cervello, la risposta emotiva è quasi istantanea e molto più duratura di qualsiasi argomento razionale" (Mark & Pearson, 2001, p. 13).

L'adozione di tali modelli, quindi, riduce drasticamente l'impegno che il soggetto deve impiegare per elaborare nuove informazioni e questo avviene perché gli archetipi forniscono un quadro di riferimento preesistente composto da assunzioni e risposte già codificate, operando in modo analogo alla conoscenza basata sui casi (Shadraconis, 2013, p. 2).

Gli archetipi agiscono quindi come schemi cognitivi interni: rappresentano configurazioni umane idealtipiche e permettono al soggetto di categorizzare istantaneamente il leader, innescando una risposta affettiva immediata, dovuta riconoscimento di tratti già codificati nel suo sistema cognitivo (Shadraconis, 2013, p. 1). Giacché ricorrono all'interno di processi cognitivi, questi schemi permettono all'individuo di percepire il mondo in modo ordinato e funzionano anche come modelli operatovi adeguati ad orientare l'azione (Shadraconis, 2013, p. 1).

Attivando un riconoscimento immediato del desiderio umano che il leader promette di soddisfare, gli archetipi agiscono come un ponte tra la motivazione inconscia e il comportamento di scelta, nonché il voto: “gli archetipi agiscono stimolando desideri umani profondamente radicati e fornendo una guida per soddisfarli. Fungono da ponte di mediazione tra motivazione e vendite” (Mark & Pearson, 2001, p. 18).

Shadraconis spiega come la produzione di queste immagini archetipiche non è altro che un meccanismo adattivo. L'essere umano in situazioni di instabilità manifesta il bisogno di un mezzo che lo faccia sentire connesso a un “tutto significativo” così da compensare la sua vulnerabilità (Shadraconis, 2013, p. 2). Proprio questa ricerca di stabilità porta ad un processo di sensemaking, un processo che permette di trasformare le circostanze confuse in un quadro chiaro e comprensibile, per portare poi all'azione collettiva (Shadraconis, 2013, p. 2). Per questo motivo, durante i periodi di profonda crisi sociale, i leader politici che possiedono capacità trasformazionali sono in grado di guidare i propri sostenitori, portando ordine nel disordine, correggendo situazioni che vengono percepite dagli elettori come degenerate (Shadraconis, 2013, p. 3). Non a caso, in tempi di crisi o cambiamento sociale, i leader adottano spesso archetipi che riflettono i bisogni e le aspirazioni della popolazione (Abrahamsson, Keppler, & Üner, 2022, p. 167).

Una volta che l'associazione tra un leader e un archetipo specifico viene appresa e si stabilizza nella mente dell'elettore, questo legame tende a rinforzarsi autonomamente nel corso del tempo (Shadraconis, 2013, p. 4). Mark e Pearson (2001) definiscono ciò un “patto silenzioso” (*silent covenant*), con il quale l'elettore concede lealtà assoluta finché il leader incarna fedelmente il significato promesso dall'archetipo (Mark & Pearson, 2001, p. 35). Una volta che avviene questa associazione, l'individuo confonde la persona con l'archetipo, spogliando il politico dei suoi comportamenti disadattivi o dei suoi difetti caratteriali, portandolo ad essere non più un essere umano con i suoi limiti ma l'incarnazione vivente dell'archetipo. Nella mente del sostenitore avviene quello che Shadraconis definisce *conflation*, ovvero che non esistono due entità distinte (l’uomo politico e l’archetipo), ma un’unica immagine mitizzata. Grazie a questo processo l'individuo è in grado di razionalizzare le azioni del leader e di mantenere lo schema interno, anche in quei casi in cui il leader assume un comportamento in contrasto con i tratti dell'archetipo (Shadraconis, 2013, pp. 8-9). Questo tipo di rifiuto dell'evidenza opera come un *bias* al servizio del sé (*self-serving bias*), che può portare a una perdita di

oggettività e sfociare nella cosiddetta *dysrationalia*, una condizione psicologica per la quale un individuo non agisce razionalmente a causa della sua dipendenza dallo schema mentale preformato (Shadraconis, 2013, p. 8).

I media svolgono un ruolo primario in tutto ciò, perché agiscono come un ambiente di apprendimento simbolico e continuo. In particolare, la televisione rappresenta un ambiente di apprendimento senza precedenti in quanto, a causa di stringenti vincoli commerciali, propone una visione del mondo estremamente semplificata e stereotipizzata (Shadraconis, 2013, p. 4). L'esposizione mediatica costante dei cittadini a narrazioni idealizzate della leadership consolida gli archetipi come un'infrastruttura primaria della percezione politica.

3.2.1.1 Le basi neuroscientifiche del legame identitario con il leader

Lo studio di Abrahamsson, Keppler e Üner (2022), condotto con tecnologia fNIRS, suggerisce che la risposta ai leader politici coinvolga dinamiche neurali associate alla valutazione identitaria oltre che all'elaborazione deliberativa (p. 165). Questi risultati offrono un possibile supporto empirico all'ipotesi del branding emotivo, ma non dimostrano da soli che il cervello consideri sempre il leader come un'estensione dell'identità del votante né che l'analisi logica venga sostituita dalla risonanza identitaria.

Più nello specifico, lo studio rileva un coinvolgimento della corteccia prefrontale ventromediale (vmPFC) durante l'osservazione di leader percepiti come affini. Poiché questa regione è associata anche alla valutazione soggettiva e ai processi riferiti al sé, il risultato è compatibile con l'ipotesi che il giudizio politico incorpori componenti identitarie. Non consente tuttavia di concludere, senza ulteriori evidenze, che l'elettore riconosca necessariamente nel leader una versione idealizzata di se stesso o che il voto costituisca sempre un atto di autoaffermazione.

Il cervello ottimizza questo processo utilizzando gli archetipi come delle vere e proprie euristiche che permettono di mappare in breve tempo il leader sfruttando modelli preesistenti e familiari, il che permette di ridurre drasticamente lo sforzo cognitivo richiesto per processare messaggi politici complessi, trasformandoli in emozioni

immediate e memorabili ma senza la fatica tipica dell'analisi razionale (Abrahamsson et al., 2022, p. 166).

La ricerca segnala inoltre un coinvolgimento della corteccia cingolata anteriore (ACC) durante l'osservazione di un leader avverso. Poiché questa regione partecipa, tra le altre funzioni, al monitoraggio del conflitto, il dato è coerente con l'ipotesi che l'esposizione a figure politiche contrarie alla propria identità attivi una risposta di incompatibilità. Il risultato può contribuire a spiegare alcuni aspetti affettivi della polarizzazione, ma non prova che l'avversario venga sempre percepito come una minaccia all'identità di gruppo (Abrahamsson et al., 2022, p. 166).

Questa validazione neuroscientifica spiega che gli archetipi non sono solo semplici elementi narrativi, ma strumenti strategici che permettono al leader di connettersi con meccanismi profondi che governano la fiducia e l'appartenenza, rendendo il consenso una questione identitaria (Abrahamsson et al., 2022, p. 172).

3.2.2 I dodici archetipi del leader politico

Costruire l'identità di un leader politico come brand archetipico richiede una selezione accurata di modelli capaci di entrare in risonanza con la popolazione in uno specifico contesto storico. La scelta di un archetipo non è un mero esercizio estetico: definisce l'identità del leader, le dà voce e consente di raccontare in modo autentico il brand politico. Sebbene ciascuno possieda dentro di sé tutti gli archetipi, alcuni rimangono latenti; individuare quello dominante permette quindi di costruire un personaggio e una storia coerenti (Covolan, s.d.).

3.2.2.1 Controllo e stabilità: il Sovrano, l'Angelo Custode, il Saggio

L'archetipo del Sovrano è orientato al controllo e alla creazione di un mondo ordinato, sicuro e prospero. I suoi punti di forza risiedono nella leadership autorevole e nella capacità organizzativa; teme invece il caos e la possibilità di essere rovesciato. Il leader Sovrano si assume la responsabilità del benessere del gruppo e si concentra sulla stabilità e sulla sicurezza (Mark & Pearson, 2001, p. 243).

Accanto al sovrano c'è l'Angelo Custode (detto anche *Caregiver*), che si pone come una figura altruista, il cui compito è quello di guida e supporto, mettendo gli altri al primo posto con l'obiettivo di creare un ambiente sicuro e famigliare (Covolan, s.d.). La sua paura, invece, è l'egoismo e l'ingratitudine. Questo archetipo è spesso utilizzato dal leader che vuole mostrare compassione e supporto per il popolo (Abrahamsson, Keppler, & Üner, 2022, p. 167).

Il Saggio (*the Sage*) cerca di comprendere il mondoattraverso l'intelligenza e l'analisi. Teme, di essere ingannato, fuorviato o di restare nell'ignoranza; attribuisce quindi particolare valore alla competenza, all'informazione e all'obiettività (Mark & Pearson, 2001, p. 171). In politica, questo archetipo è associato alla saggezza, all'esperienza, al rigore scientifico e all'attenzione per i fatti (Abrahamsson, Keppler, & Üner, 2022, p. 172). Un caso emblematico è Angela Merkel, il cui brand esibiva come tratti distintivi la stabilità e pragmatismo: proprietà che contribuivano a farla percepire come una leader *esperta*, attenta al benessere del popolo tedesco e capace di prendere decisioni razionali (Abrahamsson, Keppler, & Üner, 2022, p. 168).

3.2.2.2 Cambiamento e coraggio: l'Eroe, il Ribelle, il Mago

L'Eroe è l'archetipo che rappresenta la determinazione e la lotta, colui che affronta le sfide senza farsi fermare da nulla, per raggiungere la meta. Il suo obiettivo è quello di superare i propri limiti e migliorare il mondo, ispirando in questo modo i sostenitori ad agire con coraggio e perseveranza. Mostra il suo valore attraverso azioni coraggiose e difficili, traendo forza dalle sfide e dalla sconfitta di un nemico, e teme la debolezza, la vulnerabilità o l'essere un codardo (Mark & Pearson, 2001, p. 101). In ambito politico l'immagine del leader viene spesso associata all'archetipo dell'eroe, spogliandolo dei difetti così da trasformarlo in una figura capace di risolvere i problemi della comunità (Shadraconis, 2013, pp. 8-9).

Contrapposto all'Eroe, il Ribelle è il promotore di libertà e del pensiero fuori dagli schemi, che conduce rivoluzioni con l'intento di cambiare qualcosa che non funziona. La paura è quella di essere impotenti o di non riuscire ad agire. Il ribelle è il paladino degli emarginati, disposto a infrangere le regole per raggiungere una giustizia superiore (Mark

& Pearson, 2001, p. 121). La sua strategia consiste nel denunciare lo status quo, agendo da provocatore (Covolan, s.d.).

Il Mago, invece, ha come desiderio quello di comprendere le leggi fondamentali del funzionamento del mondo e dell'universo con l'obiettivo di realizzare i sogni. La sua paura è quella di conseguenze negative impreviste. Il leader Mago è un catalizzatore del cambiamento, che promette una trasformazione attraverso la visione (Mark & Pearson, 2001, p. 159).

3.2.2.3 Appartenenza e calore umano: l'Amico, l'Amante, il Burlone

L'archetipo dell'Uomo Comune (*Everyman*) ha come obiettivo la creazione di una comunità dove ciascuno si senta apprezzato e realizzato. È una persona aperta a tutti, affidabile e genuina che accresce il senso di appartenenza, aiutando le persone a stare bene così come sono (Covolan, s.d.). La paura è quella di essere esclusi o di distinguersi e di essere rifiutati. Il leader che incarna l'Uomo Comune sottolinea la dignità di tutte le persone, indipendentemente dal loro status, e parla il linguaggio della gente comune (Mark & Pearson, 2001, p. 133).

L'Amante punta sulla costruzione di legami forti e a far connettere le persone con i propri desideri profondi attraverso bellezza e intimità (Covolan, s.d.). Il suo obiettivo è avere una relazione con le persone, il lavoro e l'ambiente che ama, mentre la sua paura è quella di rimanere solo e di non essere desiderato o amato. Il leader Amante si concentra sulla costruzione del consenso e dei legami emotivi (Mark & Pearson, 2001, p. 171).

Il Burlone (*the jester*), invece, vive con intensità e allegria, esprimendo ciò che pensa con ironia e schiettezza. Questo archetipo, in politica, può essere usato come strumento strategico per sfidare lo status quo e sbeffeggiare l'establishment. Attraverso l'umorismo un leader può prendere le distanze e distinguersi dai politici tradizionali, percepiti come noiosi ed eccessivamente seri, e creare un senso di appartenenza tra i suoi sostenitori (Abrahamsson, Keppler, & Üner, 2022, p. 169).

3.2.2.4 Libertà e scoperta: l'Innocente, l'Esploratore, il Creatore

L'Innocente è il puro di cuore, colui che ha fiducia nel futuro e desidera armonia e felicità (Covolan, s.d.). Il desiderio fondamentale dell'innocente è quello di andare in paradiso, il suo obiettivo quello di essere felice, mentre la sua più grande paura è quella di decisioni sbagliate o cattive che possano provocare una punizione. La promessa dell'innocente è che la vita non deve necessariamente essere difficile, ma può essere semplice, buona e pura (Mark & Pearson, 2001, p. 52).

L'Esploratore ricerca la libertà e l'indipendenza attraverso nuove esperienze, celebrando il viaggio verso la scoperta di se stessi (Covolan, s.d.). Il desiderio fondamentale dell'Esploratore è la libertà di scoprire chi è attraverso l'esplorazione del mondo e l'obiettivo è vivere una vita migliore, più autentica e appagante, mentre la paura è quella di rimanere intrappolato o di sentirsi vuoto dentro. Il leader esploratore promette un viaggio verso una nuova frontiera (Mark & Pearson, 2001, p. 83).

Il Creatore, infine, è il visionario che mette ordine al caos con l'intento di creare qualcosa di valore e duraturo, con l'obiettivo di dare forma ad una visione. La sua paura è quella di avere una visione o un'esecuzione mediocri. Il leader Creatore è un innovatore che spesso cerca di ristrutturare o ricostruire i sistemi da zero (Mark & Pearson, 2001, p. 145).

3.2.3 L'ombra dell'archetipo: quando la luce diventa minaccia

Nonostante gli archetipi abbiano il potere di ispirare, ciascuno di questi possiede anche una dimensione degenerativa detta "ombra", costituita dalla versione distruttiva del modello quando si perde l'equilibrio e viene usato per fini egoistici. Mark e Pearson definiscono l'ombra come quella parte dell'archetipo che rappresenta ciò che l'audience teme o disprezza e, per questo, non si vuole ammettere (Mark & Pearson, 2001, p. 27).

Quando un leader scivola verso questa ombra, il Sovrano diventa un Tiranno, che viene spinto da un bisogno di controllo assoluto e dalla paura del caos. Per questo motivo il Tiranno diventa rigido, freddo e, invece che portare ordine a beneficio della comunità, usa il potere per mantenere il dominio a qualsiasi costo, reprimendo ogni forma di dissenso o innovazione che venga percepita come una minaccia (Mark & Pearson, 2001, p. 248).

L'Eroe, invece, può diventare un Bullo. Se il desiderio di essere forti e di vincere si distacca dal senso di giustizia o dal sacrificio, il Bullo inizia ad usare la forza per sminuire gli altri, umiliando gli avversari, piuttosto che proteggere i più deboli, trasformando così il coraggio in uno strumento di autoesaltazione (Mark & Pearson, 2001, p. 110).

L'ombra del Saggio è il Dogmatico (o il saputello, il *know-it-all*). Questo lato si manifesta come un intellettualismo freddo e critico, privo di empatia. Il Dogmatico usa la sua competenza per guardare le persone dall'alto, come fossero ignoranti o disinformati, distaccandosi dalla realtà e dal legame umano, portando il messaggio a perdersi nell'arroganza (Mark & Pearson, 2001, p. 182).

Per quanto riguarda il Ribelle, la sua ombra è rappresentata dal Criminale o dal Distruttore e la spinta alla liberazione si trasforma in distruzione irrazionale o rabbia fine a se stessa. In questo modo, anziché infrangere le regole per creare un mondo migliore, il Criminale ignora ogni limite etico, allontanandosi dalla comunità e trovando soddisfazione solo nell'atto di sfida e nell'attività illegale (Mark & Pearson, 2001, p. 126).

L'ombra del Mago va ricercata nel Manipolatore oppure nel Ciarlatano; si manifesta quando il leader usa la propria perspicacia o il proprio carisma per ingannare gli interlocutori o per creare una rappresentazione falsa della realtà. L'attenzione sposta dall'*empowerment* al controllo. In altre parole, qui la "magia" viene impiegata per rendere le persone dipendenti o per condurle verso obiettivi che servono solo all'ego del leader, spesso attraverso promesse fraudolente (Mark & Pearson, 2001, p. 165).

La figura dell'Angelo custode (*Caregiver*), invece, può sfociare nel Martire, un lato oscuro che usa la cura come mezzo di controllo, facendo sentire gli altri in colpa per la loro indipendenza e creando un ciclo di dipendenza. Il leader può enfatizzare i propri sacrifici per manipolare il pubblico, soffocando di fatto coloro che sostiene di proteggere e impedendone la crescita (Mark & Pearson, 2001, p. 232).

Il Burlone (*Jester*) può, invece trasformarsi in un Truffatore irresponsabile, che ricorre all'umorismo e alla derisione per sottrarsi a qualsiasi impegno etico e/o a ogni responsabilità seria. La sua ombra appare perciò crudele anziché divertente: adotta l'arguzia come scudo per nascondere l'incompetenza o eludere le conseguenze delle

proprie azioni, finendo per deridere proprio quei valori che tengono insieme una società (Mark & Pearson, 2001, p. 200).

L'ombra dell'innocente è il Repressore, colui che nega che ci sia qualcosa che non va o addirittura reprime la consapevolezza di ciò. Questo può portare ad un rifiuto di riconoscere ciò che sta realmente accadendo o un atteggiamento punitivo nei confronti di chiunque infranga l'illusione della perfezione (Mark & Pearson, 2001, p. 70).

L'Esploratore può invece degenerare nel Vagabondo o nel Disadattato. Questo lato oscuro dell'archetipo appare connotato dall'incapacità cronica di impegnarsi e dalla inclinazione a passare da una cosa all'altra senza mai trovare soddisfazione né costruire nulla di duraturo (Mark & Pearson, 2001, p. 94).

L'ombra dell'Amico (anche detto Uomo comune) è la Vittima o il Conformista. Si manifesta come una disponibilità a subire abusi piuttosto che rimanere soli, o come una tendenza a unirsi a una "folla inferocita" per punire chiunque osi essere diverso o eccezionale (Mark & Pearson, 2001, p. 138).

L'ombra dell'Amante, invece, è il Seduttore o l'Ossessivo, una figura che usa il fascino per manipolare oppure è guidato da un disperato bisogno di connessione, che diventa una dipendenza, portando alla perdita di sé o al maltrattamento degli altri per mantenere quel legame (Mark & Pearson, 2001, p. 176).

Il Creatore, infine, è il Maniaco del lavoro (*Workaholic*) o il Perfezionista che non riesce a fermarsi. Può anche manifestarsi come la "prima donna" la cui visione è così rigida da ignorare i bisogni altrui o le realtà pratiche della situazione (Mark & Pearson, 2001, p. 150).

Il passaggio dalla luce all'ombra dell'archetipo non è quindi solo un rischio teorico, ma un meccanismo che può portare al collasso del brand politico.

3.2.4 Il declino del brand: la rottura del patto emotivo con l'elettore

Il mantenimento del brand politico basato su archetipi richiede una gestione continua di significati che Mark e Pearson definiscono come un equilibrio estremamente fragile. Il "patto silenzioso" è l'accordo inconscio in cui l'elettore concede la sua lealtà al leader

politico in cambio di una specifica esperienza psicologica e di una coerenza narrativa costante. Il rischio principale per un leader non è, quindi, solo la sconfitta elettorale, ma la morte simbolica del proprio archetipo, che si ha quando tale patto viene violato (Mark & Pearson, 2001, p. 35). Quando il comportamento del leader o gli eventi esterni contraddicono i valori dell'archetipo incarnato, il brand subisce un processo di svalutazione che la razionalità non può riparare, poiché il suo successo dipende dalla coerenza tra autorappresentazione e percezione dell'elettorato. Nell'eventualità in cui si creasse un divario tra l'archetipo scelto e il comportamento reale del leader, il brand perderebbe credibilità e fiducia (Abrahamsson, Keppler, & Üner, 2022, p. 170).

Andando più nello specifico, secondo Mark e Pearson (2001) esistono tre livelli di criticità e di rischio che possono portare alla crisi del brand archetipico. Il primo di questi è la perdita di autenticità, che avviene quando il leader adotta un archetipo che non gli appartiene o è in contrasto con la sua storia personale. In questo caso il pubblico percepisce il brand come se fosse una maschera vuota, portando non all'ispirazione ma al cinismo. Il secondo rischio è la fossilizzazione, ovvero l'incapacità del leader di evolvere l'archetipo in risposta ai cambiamenti della sensibilità culturale del paese. Un archetipo efficace in una fase può risultare non adatto in una fase successiva. Per esempio, un archetipo che ha funzionato in una fase di conquista (come l'Eroe) potrebbe risultare troppo aggressivo o stucchevole in una fase che, invece, richiede maggior cura e stabilità, in quel caso sarebbe più efficace l'archetipo del Sovrano o dell'Angelo Custode.

Il terzo, e più pericoloso, livello è il passaggio irreversibile all'ombra. Siccome il legame archetipico è basato sul significato, la rottura porta ad un senso di tradimento personale, per cui se un leader che incarna l'Innocente viene coinvolto in scandali di corruzione, oppure se un Saggio viene colto a manipolare i dati, la conseguenza non sarà solo una perdita di voti ma la caduta dalla grazia (*fall from grace*). In questa situazione, quell'energia che prima sosteneva il leader gli viene rivolta contro, portando l'ammirazione a trasformarsi in disprezzo viscerale, in quanto l'elettore deve giustificare a se stesso la propria precedente devozione ad un simbolo rivelatosi falso (Mark & Pearson, 2001, p. 34).

La crisi dell'archetipo segna, quindi, la fine del processo di *sensemaking*, il che porta il mondo ad apparire nuovamente caotico e privo di una guida credibile, costringendo l'elettore a cercare un nuovo contenitore simbolico in un altro leader.

3.3 Storytelling ed emozione: le architetture del racconto politico

Nella politica contemporanea, l'immagine del leader è il risultato di un lavoro complesso di ingegneria narrativa. Nell'era attuale in cui la rappresentazione tradizionale viene meno, la figura del leader si trasforma in un dispositivo di senso capace di orientare la percezione pubblica e la sua efficacia risiede sempre più nella capacità di padroneggiare gli strumenti dello storytelling per trasformare la propria figura in un punto di riferimento simbolico.

Nella politica contemporanea, l'immagine del leader deriva da un processo di costruzione narrativa che traduce aspirazioni, paure e bisogni identitari della collettività in una trama coerente. Lo storytelling non si limita quindi a presentare il candidato: intreccia la sua biografia con quella della comunità, lo propone come interprete di un destino comune e trasforma l'adesione elettorale in riconoscimento simbolico. In questa prospettiva, la narrazione colma la distanza tra governanti e governati non soltanto mediante il programma, ma offrendo una storia nella quale i sostenitori possano collocare la propria esperienza.

3.3.1 Il viaggio dell'eroe come architettura del consenso

Poiché, come già detto, la fase attuale si caratterizza per una profonda frammentazione identitaria e una crisi della rappresentanza, la comunicazione politica non si deve più fermare alla mera trasmissione di proposte e contenuti programmatici, ma si rende necessario integrare il candidato in una narrativa ben strutturata, che permette di dare ordine al caos percepito dall'elettorato. Nella costruzione di questa narrativa il modello del monomito, chiamato anche "viaggio dell'eroe", teorizzato da Joseph Campbell, rappresenta uno strumento sia cognitivo che emotivo straordinariamente efficace. Il monomito non è una semplice sequenza di eventi, ma una vera e propria cosmogonia della leadership. Il modello di Campbell permette, infatti, di connettersi con l'inconscio

collettivo dei cittadini, trasformando la competizione politica in una vicenda con un significato universale, e il leader viene eletto non nel senso burocratico del termine, ma perché viene riconosciuto come colui che è destinato a compiere un percorso di trasformazione.

Il leader quindi non si limiterà ad utilizzare il monomito come un semplice schema narrativo, ma lo impiegherà strategicamente così da agganciarsi alla memoria culturale dell'elettorato. Non è necessario, perciò, creare una storia dal nulla, ma sfruttare e riattivare quegli archetipi già sedimentati nella memoria collettiva della nazione. Così facendo, il leader crea una sua figura che viene percepita come familiare e allo stesso tempo necessaria (Ventura, 2019, p. 45). Tramite questo meccanismo di risonanza storica avviene la trasformazione della mitopoiesi della leadership in un processo di riconoscimento identitario: il leader incarna i tratti di eroi e/o figure salvifiche già presenti nell'immaginario condiviso.

Questo percorso si suddivide in tre momenti principali: la separazione, l'iniziazione e il ritorno (Campbell, 1949, p. 30).

La fase iniziale è quella della separazione, che rappresenta il momento in cui il leader riceve la “chiamata all'avventura”. Si tratta di un punto di svolta fondamentale, in quanto rappresenta il momento in cui la narrazione si distacca dalla normalità per entrare nel mito (Campbell, 1949, p. 48). Concretamente in ambito politico, questa fase corrisponde con la percezione di una frattura profonda all'interno del tessuto sociale (o una sapiente costruzione mediatica di questa). Qui si parla di crisi economiche, minacce alla sicurezza oppure un collasso dei valori morali che diventano il catalizzatore, ciò che spinge il protagonista ad abbandonare l'ordinarietà della politica “di palazzo”, che spesso viene rappresentata come corrotta o inefficace (Campbell, 1949, p. 51). Il leader, perciò, si distingue nettamente dal ceto politico tradizionale, accettando di affrontare l'ignoto così da rispondere alle ansie della collettività, facendo apparire la sua discesa in campo come un atto di coraggio personale. La sua figura si allontana dalla routine, creando una distanza che permette di esaltare la sua figura: egli non è più un cittadino comune, ma colui che possiede la visione necessaria per risolvere un problema, promettendo un nuovo inizio (Campbell, 1949, p. 55).

La seconda fase, nonché cuore pulsante della costruzione del consenso, è quella dell'iniziazione, che consiste nel viaggio durante il quale il leader affronta prove, alleati e nemici (Campbell, 1949, p. 97). La narrazione diventa intensa e drammatica. Il leader è sottoposto all'ordalia del consenso e lo scontro non viene trattato come un dibattito di opinioni, ma una vera e propria lotta epica tra il bene comune e le forze ostili (che possono essere l'establishment, le élite economiche o l'avversario politico di turno), che vengono demonizzate, etichettandole come ostacolo alla prosperità. È durante questi scontri e prove affrontate, che il leader acquisisce una conoscenza superiore necessaria per governare (Campbell, 1949, p. 101). In questa fase il mito funge da apertura segreta, permettendo alle emozioni del corpo elettorale di riversarsi nel candidato, che si trasforma in un archetipo vivente, contenitore di speranze e proiezioni identitarie, andando così oltre la figura del semplice amministratore pubblico (Campbell, 1949, p. 109). Il leader diventa un punto di riferimento simbolico e il suo vissuto personale viene interpretato come sacrificio e determinazione.

Si giunge infine all'ultima fase, quella del ritorno, che sancisce il compimento della missione narrativa, trasformando il successo elettorale in un momento di catarsi collettiva (Campbell, 1949, p. 193). Il candidato torna alla comunità portando una promessa del cambiamento oppure la soluzione al male che aveva innescato la crisi. Il leader politico non si limita a portare solo un programma elettorale, ma quello che Campbell definisce "elisir", una visione, un progetto per la rinascita, oppure una nuova identità collettiva che il leader mette a disposizione dei cittadini così che questi possano ricostruire l'ordine perduto (Campbell, 1949, p. 196). Questa struttura gode di una forza persuasiva significativa, che risiede nella sua capacità di abbattere la distanza emotiva tra il rappresentante e il rappresentato. L'elettore, infatti, non è più uno spettatore passivo, ma diventa partecipe di una missione collettiva di riscatto, portandolo così a identificarsi pienamente con il percorso del leader. Attraverso l'applicazione del monomito la politica va oltre la gestione tecnica del potere, elevandosi a narrazione mitopoietica così da rendere la scelta elettorale un atto di partecipazione ad un percorso che conferisce senso all'agire politico nel lungo periodo (Campbell, 1949, p. 201).

3.3.1.1 Costruire il mito: le tecniche di legittimazione dell'eroe politico

La costruzione dell'immagine pubblica di un leader politico va oltre la struttura narrativa di base e si avvale di meccanismi specifici che permettono di tradurre l'archetipo in un prodotto comunicativo efficace (Shkurko et al., 2019, p. 127). Il processo di eroizzazione non mira a rappresentare realisticamente il politico, ma a forgiare una narrazione mitopoietica adeguata a fare presa sul subconscio dell'elettore, garantendo così maggiore solidità nei consensi (Shkurko et al., 2019, p. 124). A questo scopo, si adotta una strategia di identificazione fondata sopra una precisa architettura di simboli e su una narrazione capace di trasformare il candidato da figura istituzionale in archetipo vivente, mettendone in risalto il ruolo di guida (Shkurko et al., 2019, p. 125).

L'efficacia della narrazione dipende da una metodologia precisa di costruzione che trasforma il candidato da figura politica a icona mitica. In tale processo, un aspetto fondamentale è la creazione di un contesto, uno sfondo di uno scenario di crisi, caratterizzato da caos e instabilità all'interno del quale si sviluppa l'azione del leader (Shkurko et al., 2019, p. 125). L'attività del leader viene presentata come un insieme di azioni coraggiose e straordinarie orientate alla salvezza della comunità (Shkurko et al., 2019, p. 124). A tal fine, la letteratura individua diverse declinazioni del ruolo eroico che possono essere attivate strategicamente. Il leader può mostrarsi come Eroe-Salvatore, una figura chiamata a gestire con risolutezza fasi di crisi acuta. In alternativa può proporsi come Eroe-Culturale, colui che ha l'obiettivo di promuovere una rinascita collettiva basata su crescita intellettuale e spirituale. Può, infine, rappresentarsi come Eroe-Difensore, custode dell'integrità e dell'ordine sociale contro minacce esterne o interne (Shkurko et al., 2019, p. 127).

La forza alla base della costruzione e dell'identificazione dei ruoli risiede nel carattere binario. La comunicazione politica, infatti, tende a creare una netta distinzione tra le qualità eroiche del leader da un lato, che possono essere la determinazione, la visione e l'integrità, e dall'altro le caratteristiche dell'antagonista, descritto come l'incarnazione dell'inazione o come ostacolo al benessere collettivo (Shkurko et al., 2019, p. 127). Per evitare che la rappresentazione del candidato venga percepita come artificiosa, la gestione del suo profilo biografico viene modellata così da soddisfare quei parametri di legittimità che consentono di risuonare con le aspettative del pubblico (Shkurko et al., 2019, p. 125).

Verrà posta l'enfasi su tratti che evocano autorevolezza e coerenza comportamentale, costruendo una reputazione che venga percepita priva di ambiguità e trasponendo un progetto inizialmente astratto in una figura altamente emozionale e in grado di penetrare i canali mediali (Shkurko et al., 2019, p. 125). Inoltre, l'efficacia del costrutto è determinata dalla capacità di integrare le azioni del leader con valori e tradizioni culturali del contesto di riferimento, costruendo una narrazione agiografica (Shkurko et al., 2019, p. 125). Così facendo il candidato si ricollega alle radici identitarie della collettività, conferendo un senso di continuità sia storica che morale che risuona con le strutture mitologiche già radicate nella memoria sociale.

Tuttavia, la costruzione di un'immagine eroica così tanto idealizzata non è priva di rischi. Per evitare che la distanza percepita tra leader e cittadino diventi eccessiva e incolmabile, è necessario bilanciare la dimensione sacrale e mitica con delle strategie di umanizzazione, che consentono di rendere la figura del leader più accessibile e vulnerabile. Parallelamente, per riuscire a consolidare il legame identitario con il proprio elettorato la narrazione eroica spesso prevede dei meccanismi di polarizzazione: attraverso la contrapposizione netta con un nemico percepito si definisce l'identità di gruppo.

3.3.2 Humanizing: la vulnerabilità come ponte emotivo con il cittadino

La strategia di humanizing funge come contraltare alla dimensione eroica della narrazione politica. Se da un lato il leader, nella sua veste di eroe, viene proiettato su un piano sacrale e viene idealizzato, dall'altro la strategia di umanizzazione serve a riportarlo all'interno dei confini dell'esperienza umana, permettendo di risolvere quel paradosso per il quale il leader deve essere straordinario ma al contempo profondamente simile ai propri elettori (Deželan et al., 2016, p. 11; Rosyidah, 2025, p. 3096).

Secondo gli studi richiamati, il racconto di esperienze personali e la rappresentazione della vulnerabilità possono favorire processi di immedesimazione ed empatia, contribuendo ad avvicinare la figura del leader al pubblico (Ventura, 2019, pp. 88, 90). Più che produrre automaticamente una connessione biologica o aggirare le difese razionali dell'elettore, l'umanizzazione modifica le condizioni in cui il politico viene interpretato: da attore istituzionale distante a figura con cui il pubblico può riconoscere

elementi di esperienza condivisa. Si tratta quindi di una pratica comunicativa che ridefinisce strategicamente il confine tra sfera pubblica e privata (Deželan et al., 2016, p. 7; Rosyidah, 2025, p. 3096).

L'obiettivo primario di questa operazione è de-istituzionalizzare la figura politica in un contesto, come quello attuale, di profonda crisi di legittimità (Rosyidah, 2025, p. 3096). Poiché dati, statistiche e promesse elettorali "fredde" sono costantemente messi in discussione, la narrazione politica inclina a spostare il proprio baricentro verso le emozioni, che diventano l'unico "dato" percepito dall'elettorato come autentico e indiscutibile (Rosyidah, 2025, p. 3096, 3097). Trasformare il leader da espressione di un'élite autoreferenziale in un individuo familiare permette di colmare il vuoto di rappresentanza tramite una risonanza che si basa sul riconoscimento affettivo, anziché sulla verifica razionale (Rosyidah, 2025, p. 3096, 3097).

Il leader umanizzato moderno basa la sua legittimazione proprio su questa vicinanza con l'elettorato. Non vince più perché è un gigante intoccabile, per la sua competenza tecnica o il rigore istituzionale, ma perché la sua proiezione di umanità riesce a generare risonanza emotiva e perché condivide le stesse istanze, i valori culturali di base e le fatiche della vita quotidiana del pubblico, pur rivestendo un ruolo di comando (Deželan et al., 2016, p. 11). La vulnerabilità, esibita sempre e comunque con consapevolezza e controllo, si trasforma in uno strumento di marketing politico di grande efficacia e l'ostentazione dei propri limiti o il richiamo alle radici culturali non costituiscono dei segni di debolezza, ma un investimento reputazionale ben calcolato. Questa strategia, infatti, conferisce un'aura di autenticità alla figura pubblica, avvicinando psicologicamente il politico all'elettorato (Rosyidah, 2025, p. 3097).

Si tratta di un'operazione complessa, che pone il politico al centro di un bilanciamento non affatto semplice tra la percezione di autenticità e l'attività di image making, ovvero la costruzione deliberata dell'immagine. È importante ai fini dell'umanizzazione che il leader metta in scena una performance della familiarità che appaia naturale, trasformando il proprio vissuto in un elemento strategico e simbolico. Se da un lato però questa pratica colma il vuoto lasciato dalla disaffezione, dall'altro impone una gestione meticolosa dell'identità del leader, ogni gesto diventa funzionale ad un frame comunicativo più ampio (Rosyidah, 2025, p. 3097).

3.3.3 Il nemico comune: paura e indignazione come collante identitario

Se le strategie di umanizzazione consentono di creare un legame empatico con l'elettorato, il consolidamento definitivo dell'identità politica avviene spesso attraverso la polarizzazione e l'individuazione di un nemico comune. Si tratta di una tecnica deliberata e affinata tipica della comunicazione politica che utilizza la paura e l'indignazione per rafforzare la coesione del proprio in-group. Anche la polarizzazione rappresenta una risposta strutturale alla crisi che i partiti tradizionali si sono trovati ad affrontare. Avendo queste istituzioni perso la capacità di mediare gli interessi sociali, la semplificazione del conflitto, che viene ridotto allo scontro tra “noi” e “loro”, diventa la tecnica attraverso cui il leader, ormai centro di gravità del sistema, mantiene alta la tensione comunicativa in uno spazio mediatico sempre più saturo (Ventura, 2019, p. 112).

Il conflitto con l'avversario costituisce quindi uno strumento efficace per rafforzare il consenso sulla figura del leader salvatore, permettendo di dare visibilità alla sua missione nella società dello spettacolo (Ventura, 2019, p. 115) e allo stesso tempo semplificare la complessità del dibattito pubblico, deumanizzando sistematicamente l’avversario (Rosyidah, 2025, p. 3103). Questa distinzione netta tra il “noi” e gli “altri” riflette la natura stessa delle identità collettive che, per organizzarsi e darsi un ordine necessitano il tracciamento di un confine netto che separi le parti (Yamanaka, 2019, p. 3).

L’uso strategico dell’indignazione opera su due livelli. Da un lato, la condivisione della rabbia verso un nemico esterno può rafforzare il senso di appartenenza e la lealtà verso il leader, presentato come difensore della comunità (Rosyidah, 2025, pp. 3097, 3103). Dall’altro, la rappresentazione di una minaccia persistente favorisce la mobilitazione e legittima la richiesta di una leadership capace di agire rapidamente (Rosyidah, 2025, pp. 3098, 3102). In questa dinamica, il leader contribuisce a definire «noi» come custode della patria e gli «altri» come minaccia alla cultura e alla stabilità sociale (Baykal, 2018, p. 300). La contrapposizione mobilita così quella che Yamanaka definisce «libido» collettiva: una forza capace di aggregare il gruppo e, al tempo stesso, di alimentare aggressività verso l’esterno (Yamanaka, 2019, p. 3).

L'attivazione della paura diventa, in ultima analisi, un potente strumento del marketing politico. Attraverso una gestione sapiente e strumentale della paura e della cosiddetta "politica della paura", il leader si trasforma in un salvatore carismatico, creando una

distinzione calcolata tra i “veri cittadini” e gli “altri” e definendo confini simbolici netti che legittimano la sua missione protettiva (Baykal, 2018, p. 300). Il leader utilizzerà il linguaggio della crisi per mobilitare le passioni, trasformando l'istinto di appartenenza in una difesa militante nei confronti di un esterno percepito come ostile (Yamanaka, 2019, p. 3).

In questo scenario la polarizzazione diventa quindi un dispositivo di frame culturale che consente di prevenire anche il dissenso interno: chiunque mette in discussione la linea del leader viene assimilato al nemico, accusato di tradimento (Rosyidah, 2025, p. 3103). L'identità politica viene costruita non più solo esclusivamente sulla condivisione di una visione del futuro, ma sulla negazione dell'altro (Baykal, 2018, p. 300).

In conclusione, la leadership politica contemporanea appare irriducibile alla semplice strategia di posizionamento mediale, bensì opera come un dispositivo mitopoietico e identitario. dotato di maggiore complessità. Integrando il viaggio dell’eroe nella propria narrazione, il candidato assume una valenza archetipica che porta ordine nella complessità sociale. Questa operazione rimarrebbe tuttavia incompleta se fosse priva delle strategie di *humanizing*, che bilanciano questa dimensione sacrale, riconducendo il leader all’esperienza quotidiana e impiegando la vulnerabilità come collante affettivo. Il processo culmina nella dialettica tra appartenenza ed esclusione: la polarizzazione delimita l’in-group e trasforma la politica in una partecipazione contrapposta ad una minaccia esterna.

In tutto questo scenario il leader si afferma non solo come amministratore di un programma, ma come custode di una visione collettiva. La sua forza non risiede nei tecnicismi, ma nella capacità di trasformare la sua biografia in un mito condiviso dove la narrazione, caratterizzata da visione, umanità e conflitto, diventa la sua vera base di potere.

3.4 La grammatica emotiva della persuasione: voce, corpo e linguaggio

La costruzione dell’identità del leader, per quanto venga sapientemente architettata sul piano narrativo, non si esaurisce nel contenuto del racconto che il politico offre di sé. Accanto al cosa viene comunicato, infatti, vi è un livello altrettanto decisivo, il come

questi contenuti vengono comunicati. Voce, corpo, simboli, lessico costituiscono tutti dei canali che operano al di sotto della valutazione razionale, sfruttando i meccanismi cognitivi ed emotivi automatici dell'elettore, meccanismi spesso inconsapevoli.

Si tratta, quindi, di una dimensione più sottile e tecnica della persuasione politica, che funziona come dispositivo capace di rendere l'immagine del leader immediatamente credibile, vicina e memorabile fin dall'inizio, ancor prima che il pubblico ne valuti consapevolmente il messaggio.

3.4.1 Voce e prossemica: l'autenticità percepita prima delle parole

Se i paragrafi precedenti hanno chiarito come il leader politico costruisce la propria identità tramite l'architettura narrativa archetipica del racconto di sé, è rilevante anche capire attraverso quali canali questa narrazione viene consolidata e resa credibile. Aspetti come il tono, ritmo e prossemica non sono semplici corollari espressivi del messaggio politico, ma costituiscono essi stessi dei veri e propri dispositivi tecnici di persuasione che contribuiscono alla costruzione della figura del leader agendo non sul piano razionale, ma su quello del giudizio automatico e preriflessivo dell'elettore, aggirando il vaglio critico del pubblico per colpire direttamente la sua sfera emotiva.

La voce identifica una leva dell'automatismo persuasivo. La tecnica trova fondamento nei modelli a doppio processo della persuasione: da una parte opera una via automatica e affettiva di valutazione del parlante, dall'altra si attiva una via deliberata e analitica di valutazione del messaggio (Ifan, 2025, p. 43). La prosodia agisce soprattutto sulla prima. I contributi di matrice neuroscientifica evidenziano che il ricorso ad una voce dinamica attiva il solco temporale superiore e le aree deputate alla cognizione sociale, mentre un tono piatto non produce un'attivazione comparabile (Ifan, 2025, p. 42). I risultati documentano che il cervello dell'ascoltatore reagisce alla voce prima di elaborare il contenuto, formulando un giudizio di fiducia che condiziona qualsiasi valutazione razionale del messaggio politico. La voce, quindi, rappresenta una scorciatoia cognitivae produce un'impressione di credibilità che il pubblico tende a considerare acquisita.

Uno studio riguardo i parametri acustici individuati da Hsu, Krajewski e Felfe mostra come la frequenza fondamentale e l'intensità non sono tratti fissi e naturali della voce di

un individuo, ma variabili che possono essere calibrate per costruire aspetti specifici della leadership. Un tono più marcato e una maggiore variazione tonale, per esempio, aumentano la percezione di influenza idealizzata e di motivazione ispirazionale (Hsu, Krajewski & Felfe, 2024, pp. 432, 441). Una gestione strategica dell'intensità e delle pause, invece, può contribuire a costruire l'impressione di vicinanza, già discusso in precedenza a proposito delle strategie di *humanizing* (Hsu et al, 2024, p. 443). Uno degli aspetti più significativi, che gli stessi autori evidenziano, è il carisma vocale, che viene definito una competenza allenabile (Hsu et al, 2024, p. 444). Ciò fa capire che l'autenticità percepita del pubblico non è necessariamente il riflesso spontaneo del carattere del leader politico, ma è frutto di un lavoro tecnico e consapevole sulla performance vocale. Il leader e chi si occupa della sua comunicazione, quindi, sceglie di rompere la piattezza prosodica tipica del linguaggio istituzionale e il registro freddo e burocratico, che Ifan definisce come “paradosso della professionalità”, per posizionarsi agli occhi dell’elettore come una figura calda e vicina, autenticamente coinvolta (Ifan, 2025, p. 44).

Anche il corpo e la gestione dello spazio rappresentano una leva dell'automatismo relazionale e un altro meccanismo di aggiramento del giudizio razionale. Trifu osserva che il bisogno umano di un "territorio" personale, entro cui sentirsi al sicuro e in controllo della situazione, agisce "più o meno inconsciamente" (Trifu, 2017, p. 6). Per questo motivo anche la gestione della prossemica risulta una strategia valida per la costruzione della leadership. La distanza fra individui viene percepita e interpretata in modo automatico da chi osserva: la vicinanza calda viene vista come maggiore apertura, mentre una distanza marcata come autorità e arroganza (Trifu, 2017, p. 7). Posta questa premessa, il posizionamento del leader nello spazio può essere pianificato allo stesso modo con cui si pianifica un discorso, così da produrre l'effetto emotivo desiderato a prescindere dal contenuto di quanto detto. Un candidato che scende dal palco, riduce la distanza fisica con il pubblico e tocca le persone durante un bagno di folla, per esempio, sta attivando un giudizio di vicinanza e fiducia, attraverso un canale non verbale automatico. La semplice rimozione delle barriere spaziali formali è sufficiente a produrre un'impressione di apertura relazionale.

Per questo motivo la prossemica può essere utilizzata come tecnica di costruzione dell'immagine del leader politico e posizionarlo fisicamente vicino alla gente permette di attivare nell'elettorato quella percezione, senza fare sforzi per convincerlo di ciò.

Prosodia e prossemica, pur essendo due sistemi distinti, uno acustico e l'altro spaziale, condividono la funzione strategica nell'architettura del consenso in quanto costituiscono delle tecnologie dell'immediatezza che permettono di produrre un giudizio di autenticità che precede qualsiasi valutazione razionale del contenuto politico. La costruzione della leadership politica implica quindi un vero e proprio addestramento alla performance, sia del corpo che della voce, che Hsu, Krajewski e Felfe descrivono, con un'efficace metafora, come un esercizio di "dressage" comunicativo (Hsu et al, 2024, p. 445).

3.4.2 Visual politics: il ruolo dei simboli e della scenografia

Non solo tono, ritmo e prossemica sono funzionali a comunicare autenticità a un livello preriflessivo, ma anche l'ambiente e il contesto in cui il leader si mostra. Il leader politico non si mostra mai in uno spazio neutro: aspetti come l'abito indossato, lo sfondo scelto, gli oggetti disposti nell'inquadratura e l'architettura del luogo diventano strumenti retorici. La scenografia è, quindi, un'estensione del leader e della sua immagine che completa e rinforza la narrazione che il leader cerca di costruire.

Questa idea trova radici teoriche nel concetto di simbolismo politico elaborato da Murray Edelman. Secondo l'autore, gran parte della vita politica consiste nella produzione di rassicurazione simbolica tramite cerimonie, riti e ambientazioni istituzionali che servono a placare o mobilitare le emozioni del pubblico (Sun, 2024, pp. 68-70). L'edificio in cui il leader parla, la bandiera alle sue spalle e la disposizione della folla sono simboli che costruiscono legittimità e identificazione, spesso più efficacemente di qualunque argomentazione razionale.

A ciò si aggiunge anche la prospettiva drammaturgica di Erving Goffman, secondo la quale l'interazione sociale, e quindi quella politica, è essenzialmente una rappresentazione teatrale curata nei minimi dettagli (Sabaruddin et al., 2024, pp. 39-40). La sfida, se il candidato vuole ottenere il consenso, è mantenere la coerenza scenica, facendola contemporaneamente apparire naturale (Sabaruddin et al., 2024, pp. 41-44).

Diversi studi di content analysis sulle campagne presidenziali statunitensi traducono questi principi in tecniche osservabili. Grabe e Bucy individuano due meccanismi ricorrenti. Il primo è la giustapposizione associativa, cioè l'accostamento di immagini

formalmente distinte al fine di trasferire sull'immagine del leader le qualità simboliche dell'altra, facendo travasare il significato dell'una sull'altra: un'inquadratura con la bandiera, per esempio, può evocare patriottismo. Il secondo èla *mise-en-scène*, ossia l'ambiente che attribuisce significato alla figura ritratta (Bucy & Holbert, 2011, pp. 213-214). Un memoriale di guerra, una borsa valori o un centro NASA possono attivare valori di autorità, progresso e continuità storica, costruendo il frame dello *statesman*, cioè dello statista (p. 214). Al polo opposto, colloca il frame del *populist campaigner* privilegia ambienti ordinari, contatto con la folla e abbigliamento informale tra le folle impiegate per comunicare prossimità e appartenenza popolare (pp. 218-220). I due frame non sono semplici scelte estetiche: corrispondono a posizionamenti archetipici distinti e devono restare coerenti con l'intera architettura dell'immagine del leader.

L'abbigliamento nello specifico merita un'attenzione particolare, perché permette di condensare in un singolo elemento visivo un intero repertorio ideologico. Alla base c'è una distinzione tra un registro "dignified", che si caratterizza per abito scuro, cravatta, taglio formale ed è associato allo status di autorità, e un registro casual, tra cui sportswear, maniche rimboccate, tipicamente riservato allo sfidante o alla costruzione di un'immagine popolare (Bucy & Holbert, 2011, p. 214). L'utilizzo del vestiario in politica, tuttavia, va ben oltre questa semplice dicotomia formale/informale. Colori, tagli e accessori costituiscono un sistema semiotico a sé stante, che consente di comunicare messaggi politici indipendentemente dal linguaggio verbale. Le scelte riguardo l'abbigliamento del leader non riflettono semplicemente un gusto estetico personale ma costituiscono una superficie sulla quale viene proiettata un'intera economia di valori, appartenenze e conflitti.

Queste strategie vanno osservate non solo dal lato della produzione dell'immagine da parte del leader ma anche dal lato opposto, ovvero i meccanismi cognitivi con cui il pubblico elabora questa immagine. Lilleker definisce il pubblico politico contemporaneo come un "cognitive miser", ovvero che per proteggere le proprie risorse mentali processa le informazioni attraverso scorciatoie percettive piuttosto che un'analisi approfondita ed è proprio per questo motivo che il pubblico risulta particolarmente ricettivo a questi segnali visivi (Lilleker, 2019, pp. 39-41). Per questo motivo un'inquadratura, un colore, un contesto ambientale possono generare un'impressione emotiva immediata che si sedimenta nella mente dell'elettore ben prima di qualunque valutazione razionale del

programma politico, un meccanismo che l'autore definisce "affect resonance" (Lilleker, 2019, pp. 40-42).

La scenografia del potere costituisce quindi una vera e propria tecnologia narrativa al pari delle altre, che permette di rendere visibile e leggibile in pochi secondi e senza bisogno di parole l'archetipo che il leader ha scelto di incarnare.

3.4.3 Le "parole calde": lessico emotivo e memoria del leader

Il lessico emotivo costituisce un vero e proprio dispositivo cognitivo capace di ancorare l'immagine dei leader alla memoria dell'elettore.

Secondo l'ipotesi dei marcatori somatici elaborata da Damasio, le emozioni sono un meccanismo che facilita e velocizza il processo decisionale, marcando uno stimolo come positivo o negativo in base alle esperienze pregresse (Verweij & Damasio, 2019). Questo marcatore può essere primario, legato a stimoli immediati, oppure secondario, costruito nel tempo tramite l'apprendimento e l'esperienza ripetuta con lo stesso stimolo. È su quest'ultimo che il leader politico agisce strategicamente. Ripetendo nel tempo determinate parole ed espressioni emotivamente cariche, il leader riesce a costruire un marcatore somatico associato alla propria figura, facendo in modo che il proprio nome richiami nella mente dell'elettore una sensazione immediata (e quindi non un programma o un'analisi razionale). Si usa essenzialmente il linguaggio per allenare l'elettore a provare una determinata emozione ogni volta che vede o sente il leader politico.

Questa dinamica emerge chiaramente nell'analisi fatta da Lopatiuc (2023) sui discorsi di Maia Sandu, presidente della Moldavia. L'autrice individua nei discorsi analizzati una mappa lessicale delle emozioni che viene distribuita secondo una progressione specifica, partendo da lessemi a connotazione negativa, associati a emozioni negative come furia, terrore e disapprovazione, per poi spostarsi gradualmente verso lessemi che veicolano vigilanza, fiducia e ottimismo. Una gradazione che non è affatto casuale ma risponde a una precisa strategia retorica per la quale il leader prima aggancia l'attenzione del pubblico attraverso le emozioni negative, per poi offrire se stesso come soluzione, concetto che viene veicolato da un lessico rassicurante e positivo. A prova di ciò, il fatto che nel discorso inaugurale analizzato dall'autrice la parola “fiducia” ricorre undici volte.

Si tratta di una strategia che consente, discorso dopo discorso, di creare un'associazione stabile tra la figura del leader e un determinato stato affettivo, che diventa una vera e propria etichetta emotiva.

Un altro aspetto centrale delle scelte lessicali è la semplicità, anche questa impiegata ai fini della memorizzazione. Mubarik, Waheed e Shakoor (2024) analizzano i discorsi di Donald Trump. L'impiego di un vocabolario monosillabico, di frasi brevi e di ripetizioni continue non rende soltanto il messaggio comprensibile a un pubblico ampio ed eterogeneo, ma svolge anche una precisa funzione mnemonica. Frasi come "Make America Great Again" o "Drain the Swamp" agiscono come ancoraggi cognitivi e rimangono impresse nella memoria degli elettori proprio grazie al mix di carica emotiva e semplicità. Le autrici le definiscono "empty signifiers": forme dal significato vago ma emotivamente potente, nelle quali gruppi sociali molto diversi possono proiettare speranze o frustrazioni, rafforzando così il legame identitario con il leader che le pronuncia.

Questo meccanismo trova conferma anche in una prospettiva più ampia sul linguaggio politico. Rahmani e Saeed (2024) spiegano come il linguaggio emotivo consente al leader di colorare il contenuto trasmesso e di orientare la reazione del pubblico in una direzione precisa, che può essere a favore o contro un tema specifico. Anche la scelta di pronomi, come il “noi” inclusivo, consente al leader di costruire un'identità condivisa con il pubblico, rafforzando ancora di più il legame emotivo e la memorizzazione.

Il lessico emozionale costituisce quindi un vero e proprio strumento che il leader utilizza strategicamente per costruire la propria immagine pubblica. Da un lato attiva a livello preconsapevole i marcatori somatici, grazie ai quali orienta il giudizio dell'elettore verso di sé, prima ancora che avvenga una valutazione razionale (Verweij & Damasio, 2019); dall'altro, invece, attraverso la ripetizione e la semplicità sintattica egli consolida queste associazioni nella memoria a lungo termine dell'elettorato (Mubarik et al., 2024; Rahmani & Saeed, 2024). Il risultato di tutto ciò è che l'immagine del leader non viene ricordata per il contenuto argomentativo dei suoi discorsi, ma per le emozioni che questi hanno suscitato, trasformando lessico emotivo in una firma identitaria del politico.

3.5 I social media come palcoscenico dell'immagine emotiva del leader

Il leader politico contemporaneo utilizza i social media non come semplici canali di diffusione per i suoi contenuti ma come un vero e proprio strumento di costruzione identitaria che gli permette di gestire in autonomia il proprio frame narrativo, superando il gatekeeping giornalistico. Pubblicando direttamente sul proprio profilo, infatti, il leader ha il controllo totale di cosa, come e quando comunicare al proprio pubblico, eliminando l'intermediazione dei media tradizionali. Bajrami (2024) evidenzia come questo spostamento verso piattaforme social ha portato a nuove possibilità di comunicazione diretta e, quindi, alla costruzione di un rapporto immediato con l'elettorato, bypassando i canali informativi tradizionali.

I social media consentono l'integrazione strategica tra identità professionale e identità personale. Il leader, infatti, non comunica esclusivamente la propria competenza istituzionale, ma a questa si affiancano elementi della propria sfera privata, come momenti quotidiani, interessi e relazioni. L'obiettivo è quello di umanizzare la propria immagine pubblica. Dickson (2021), prendendo come esempio il caso della deputata americana Alexandria Ocasio-Cortez, spiega la strategia comunicativa che prevede un'alternanza deliberata di contenuti politici e istituzionali a contenuti leggeri e personali, strategia che consente di generare un vero e proprio “fandom”, ovvero un pubblico che segue con continuità ogni contenuto pubblicato, indipendentemente dal suo carattere professionale o privato. Questa integrazione, come evidenzia Yasa (2024), viene declinata differentemente a seconda della piattaforma. Twitter, per esempio, viene utilizzato per messaggi brevi e reattivi su temi di attualità; mentre Facebook per narrazioni più estese e interazioni più approfondite tramite commenti e messaggi privati. Instagram, invece, viene utilizzato per creare un legame emotivo immediato con l'audience tramite lo storytelling visivo, tra cui foto e video di momenti quotidiani e attività più informali.

Questa integrazione è funzionale alla costruzione di due forme di fiducia complementari: la fiducia cognitiva e la fiducia affettiva. La fiducia cognitiva dipende dalla coerenza tra le dichiarazioni del leader e le sue azioni, sulla sua competenza percepita e la regolarità con cui fornisce informazioni affidabili ai propri follower (Dickson, 2021). Dall'altra parte, la fiducia affettiva nasce dal legame emotivo che il leader riesce a instaurare proprio

attraverso questi contenuti personali e coinvolgenti, che consentono di creare un'immagine autentica e degna di fiducia agli occhi del pubblico (Yasa, 2024).

I profili social diventano quindi uno strumento di impression management, grazie ai quali il leader seleziona e archivia contenuti costruendo nel tempo una narrazione coerente di se stesso. Un processo che, come spiegato da Dickson (2021), costituisce un percorso in tre fasi. Il leader deve innanzitutto riconoscere la propria immagine attuale, così come viene percepita dal pubblico, definire poi l'immagine desiderata e infine sviluppare concretamente la strategia comunicativa necessaria per colmare il divario tra le due. Lo storico delle pubblicazioni diventa, quindi, un vero e proprio archivio che certifica nel tempo la coerenza dell'identità del leader, rendendo l'immagine pubblica del leader più solida e resistente rispetto a quanto avveniva in passato, quando il controllo della narrazione era in mano quasi esclusivamente alla stampa (Bajrami, 2024).

All'interno di tutta questa strategia la vulnerabilità assume un ruolo centrale. Mostrare il lato umano del leader e condividere le passioni personali o addirittura ammettere apertamente errori e i limiti non indebolisce l'immagine del leader ma, al contrario, ne aumenta l'autenticità percepita. Yasa (2024) conferma empiricamente questa dinamica, osservando come gli elettori tendano a essere scettici nei confronti di narrazioni politiche eccessivamente costruite, premiando invece quei leader che vengono percepiti maggiormente trasparenti, disposti ad ammettere i propri errori e a spiegare apertamente il proprio processo decisionale.

I social media, infine, rappresentano per i leader un'infrastruttura interattiva: attraverso sessioni di domande e risposte online, sondaggi e risposte dirette ai commenti, il leader è in grado di ricevere feedback in tempo reale dal proprio pubblico, adattando di conseguenza la propria comunicazione. Yasa (2024) evidenzia come la maggioranza dei candidati utilizza strumenti come Q&A online e sondaggi per raccogliere le opinioni e le aspirazioni dell'elettorato prima di formulare una propria strategia, dimostrando che l'ascolto del pubblico tramite i social non è solo una tecnica di immagine, ma uno strumento concreto di pianificazione strategica dei contenuti.

Proprio perché permettono la negoziazione continua dell'immagine, i social media sono strumenti particolarmente efficaci: consentono infatti di coniugare la dimensione

strategica della costruzione dell'identità del leader con quella relazionale ed emotiva richiesta dal pubblico.

3.5.1 L'algoritmo come co-autore invisibile dell'immagine del leader

Quanto detto non deve però far pensare che il leader politico eserciti un controllo pieno sulla propria immagine, che sceglie cosa pubblicare in piena autonomia. Nella realtà, i social media non vanno intesi come una sfera pubblica aperta e paritaria, ma come spazi tecnologici governati da algoritmi che determinano «chi viene visto e chi viene ascoltato, e le cui voci sono considerate meno importanti» (Dillet, 2022). Ciò significa che il leader deve costantemente negoziare con un sistema tecnico che retroagisce sulle sue strategie comunicative. Dillet (2022), parla di "programmed speech", ovvero che il contenuto del discorso politico è sempre più modellato dalle logiche della piattaforma sulla quale verrà distribuito. Ne consegue che l'autenticità stessa del leader, così come le varie strategie trattate nei paragrafi precedenti, risulta parte di una "performed authenticity", ovvero una spontaneità costruita e calibrata proprio in funzione delle preferenze algoritmiche della piattaforma e non di una qualità puramente spontanea del soggetto politico.

Anche l'emozionalizzazione della comunicazione politica dipende dall'azione degli algoritmi. Cepernich e Novelli (2018) individuano tre ragioni strutturali di questa connessione: il coinvolgimento diretto e massiccio degli utenti nell'elaborazione del discorso politico; la cosiddetta "dittatura del tempo reale", che privilegia la reattività emotiva invece che la riflessione argomentata; il principio di omofilia, che governa la formazione delle relazioni sui social. Secondo gli studiosi, il ricorso degli attori politici a registri aggressivi e alla *negative campaign* rappresenta in parte un adattamento a questo contesto. I contenuti ad alta intensità emotiva, inclusi anche meme satirici e hate speech, raggiungono una maggiore viralità proprio perché generano reazioni immediate, che gli algoritmi premiano in misura significativa.

Dall'analisi emerge quindi un quadro in cui il leader politico, per quanto sfrutti i social media per la creazione e gestione della propria immagine personale, diventa coautore di una performance costantemente negoziata con un sistema algoritmico, che influenza preventivamente forma, durata, tono e addirittura il grado di autenticità mostrata nei messaggi pubblicati. Patria (2026), riprendendo Goffman, parla di un vero e proprio

"palcoscenico algoritmico" (*algorithmic stage*), che si affianca alla classica distinzione tra ribalta e retroscena. Quest'ultimo diventa uno spazio in cui la costruzione dell'identità del leader non risponde solamente alle aspettative del pubblico umano, ma anche alla logica della visibilità imposta dalla macchina. Le strategie di umanizzazione, vulnerabilità strategica e interazione tra la sfera personale e quella professionale che sono state descritte nei paragrafi precedenti, vanno quindi lette non solo come scelte comunicative libere del leader, ma anche come adattamenti a un ecosistema mediale che seleziona e amplifica determinate forme di autenticità e di emozione.

L'analisi svolta in questo capitolo rende chiaro come la costruzione dell'immagine del leader politico contemporaneo sia frutto di un'architettura complessa e stratificata, che ha inizio con la leader narrative, il dispositivo narrativo con cui il leader dà senso alla propria figura. Tale narrazione, quando risulta autentica e coerente, può elevarsi a mito e trasformare il politico in un contenitore simbolico per le proiezioni da parte della collettività. Il leader politico, ai fini della narrazione, rimanda agli archetipi junghiani, strutture profonde della psiche che gli consentono di ancorarsi a schemi già presenti nell'elettorato, generando un riconoscimento immediato.

A questa dimensione simbolica si affianca una vera e propria architettura del racconto. Il monomito di Campbell offre uno schema narrativo particolarmente efficace, bilanciato dalle strategie di umanizzazione e dalla gestione della polarizzazione. La costruzione dell'immagine non si esaurisce tuttavia nel contenuto del messaggio: poggia anche su canali non verbali e preriflessivi, come voce, prossemica, scenografia e lessico emotivo, che contribuiscono a rendere il leader credibile e memorabile prima della valutazione deliberata del messaggio. In questo quadro, i social media sono strumenti centrali di gestione dell'immagine, ma le loro logiche algoritmiche condizionano a loro volta le scelte strategiche del leader.

Nel complesso, la leadership politica contemporanea emerge come il prodotto di un'ingegneria simbolica ed emotiva. Narrazione, archetipi, performance e piattaforme digitali non operano separatamente: concorrono a costruire un'immagine capace di offrire all'elettorato riconoscimento, appartenenza e orientamento. Il leader tende così ad

assumere la funzione identitaria e mediatrice un tempo svolta dal partito, ma lo fa attraverso un rapporto più personalizzato, affettivo e dipendente dalle logiche dei media.

CAPITOLO 4
IL CAPITALE EMOTIVO DI MATTEO SALVINI: COSTRUZIONE E APICE DEL CONSENSO

Il caso di Matteo Salvini e le strategie digitali ed emozionali adottate permettono di osservare concretamente il percorso di costruzione dell'immagine di un leader politico. Se nei capitoli precedenti ho abbozzato il quadro teorico che guida l'indagine, nelle pagine che seguono espongo l'esame ravvicinato del caso di studio.

Attraverso l'analisi delle strategie utilizzate da Salvini, tra cui spiccano le tecniche di umanizzazione, l'infrastruttura comunicativa e la gestione della polarizzazione, è possibile comprendere non solo le leve che hanno permesso l'ascesa, anche in tempi rapidi, del leader della Lega, e la sua costruzione di un forte legame identitario con l'elettorato di riferimento, ma anche verificare concretamente le tensioni e i limiti strutturali che caratterizzano nel medio-lungo periodo le strategie di questo tipo.

4.1 Le origini: la costruzione tecnica dell'immagine (2010-2018)

Questa fase pioneristica costruisce le basi tecniche sulle quali verranno, successivamente, sviluppate le strategie di umanizzazione e di emozionalizzazione che verranno analizzate nei paragrafi successivi. In questo periodo vengono messi a punto gli strumenti che consentiranno a Salvini di sfruttare la logica degli algoritmi delle piattaforme.

È necessario però prima inquadrare brevemente il contesto politico in cui questa componente tecnica si sviluppa. L'investimento precoce di Salvini sui social nasce, infatti, da una posizione di partenza tutt'altro che dominante all'interno del partito.

4.1.1 L'ascesa: da consigliere comunale a segretario federale

Nato nel 1973, Salvini entra in politica giovanissimo, quando viene eletto consigliere comunale a Milano nel 1993, incarico che manterrà formalmente fino al 2012 (Passarelli eTuorto, 2018, cap. 1). Parallelamente svolge anche un percorso giornalistico, iscrivendosi all'ordine dei giornalisti nel 2003 e lavorando sia per Radio Padania che per

il quotidiano di partito «La Padania» (Passarelli e Tuorto, 2018, cap. 1). Un salto di qualità si ha nel 2004 con l'elezione al Parlamento europeo, confermata poi negli anni successivi nel 2009 e nel 2014. È proprio tra Bruxelles e Strasburgo, più che Roma, che si consolida la sua carriera politica. Salvini ha anche una breve parentesi come deputato alla camera (2008-2009), che viene però interrotta per incompatibilità con questo suo mandato europeo (Passarelli eTuorto, 2018, cap. 1).

In quel periodo, prima della crisi che travolse Umberto Bossi nel 2012, Salvini viene definito da Passarelli e Tuorto come una "mezza figura" dentro al partito. Si occupava principalmente delle iniziative giovanili di Pontida e della proiezione retorica sull'immigrazione, sempre con un profilo istituzionale modesto nelle sedi comunitarie che frequenta (Passarelli e Tuorto, 2018, cap. 1). A questo ruolo marginale, accompagna tuttavia, tra il 2010 e il 2012, un massiccio e continuativo investimento sui social, un canale comunicativo che non richiedeva l'avallo di una leadership carismatica, come quella di Bossi, per riuscire ottenere visibilità.

La svolta si ha con la crisi del "cerchio magico" bossiano, che esplode nel 2012 tra scandali giudiziari e finanziari che minacciano di portare il partito all'estinzione (Passarelli e Tuorto, 2018, cap. 1). In questa fase, contrassegnata dal vuoto di leadership, nasce lo slogan "prima il nord", che viene promosso da una parte del gruppo dirigente riunito nel cosiddetto "movimento delle scope" con l'obiettivo di liberare il partito dalla corruzione. Lo stesso slogan viene ripreso da Salvini stesso al raduno di Pontida nel 2013 (Passarelli eTuorto, 2018, cap. 1). Pochi mesi dopo, nel dicembre 2013, Salvini vince le primarie interne contro lo stesso Bossi, ottenendo l'82% dei consensi e diventando così segretario federale della Lega nord. Nel discorso di proclamazione rivendica da subito una linea di aperta ostilità all'euro e all'unione europea, annunciando alleanze con le altre forze sovraniste ed euroscettiche (Passarelli e Tuorto, 2018, cap. 1).

Passarelli e Tuorto evidenziano come la scalata sia stata possibile principalmente per effetto dell'assenza di sfidanti interni e non sia scaturita da una effettiva discontinuità di metodo. Salvini è infatti un uomo di partito, che per due terzi della sua vita ha ricoperto incarichi politici – un dato che gli stessi studiosi usano per relativizzare l'immagine di outsider/uomo comune che la sua comunicazione digitale tende ad accreditare negli anni successivi (Passarelli eTuorto, 2018, cap. 1). Si tratta di un aspetto fondamentale. Anche

la costruzione del suo archetipo, quello del Capitano, rappresenta essenzialmente un'operazione di immagine, che si sovrappone a un percorso politico di lungo corso all'interno dell'apparato e non è suscettibile di essere interpretata come l'ascesa di un leader estraneo alla politica di professione.

4.1.2 La fase pionieristica sui social (2010-2012): l'agenda setting dal basso

A differenza di gran parte della classe politica italiana, che utilizzava i social network prevalentemente come bacheca di comunicati istituzionali, Salvini decide di aprire la propria pagina Facebook nel 2010 e, nel biennio 2010-2012, comincia ad adottare una strategia che si rivelerà strutturale al suo stile comunicativo, caratterizzata da un rilancio sistematico di episodi di cronaca locale unito a un uso massiccio di foto personali e inviti espliciti agli utenti a partecipare e sostenerlo (Zattin, 2020, p. 4). Si tratta di una scelta ponderata: veicolare quotidianamente notizie di microcriminalità e degrado locale permette di costruire, post dopo post, un'agenda imperniata sulla sicurezza, percepita ben prima che il tema si imponga nel dibattito nazionale. La strategia consiste nella costruzione dell'*agenda setting* dal basso, per così dire: parte dalla periferia della cronaca per arrivare al centro della politica nazionale, invece di intraprendere il percorso contrario.

Nel 2011 Salvini apre anche un account Twitter, che viene utilizzato principalmente come Cassa di risonanza per le proprie apparizioni televisive (Zattin, 2020, p. 4). Questa sua duplice presenza su entrambi i social gli consente di applicare quello che il suo staff definisce formula TRT (Televisione-Rete-Territorio): il web alimenta la presenza in televisione, la televisione invece rilancia i contenuti che vengono pubblicati online e, infine, la presenza fisica sul territorio fornisce materiale, come foto, video e storie, per nutrire entrambi i canali (Zattin, 2020, p. 6).

A tutta questa componente comunicativa si affianca anche una dimensione più legata alla sfera elettorale: l'analisi del voto di preferenza alle elezioni europee mostra come il peso "personale" di Salvini all'interno del partito cresce in modo costante, passando da una quota limitata dei voti di lista del 2004 (0,9%) a quasi un quarto dei consensi leghisti nel 2014 (23%), con dei picchi del 26% in Lombardia (Passarelli eTuorto, 2018, cap. 1). Questi dati confermano, sul piano elettorale, quanto osservato nel paragrafo precedente

sul piano politico-organizzativo, ovvero che la crescita della rilevanza personale di Salvini precede e accompagna la sua scalata alla segreteria. In tutto questo i social sono lo strumento con cui viene coltivata quotidianamente questa crescita, al di fuori dei canali tradizionali di partito.

4.1.3 "La Bestia" come infrastruttura tecnica

A partire dall'ottobre 2013, pochi mesi prima che Salvini fosse eletto Segretario Federale, il curatore della strategia digitale del Capitano è Luca Morisi, coetaneo del leader leghista, professore a contratto all'Università di Verona e imprenditore nel settore dei servizi web con la società *SistemaIntranet* (Zattin, 2020, p. 4; Sky TG24, 27 settembre 2021). Secondo la ricostruzione fatta dallo spin doctor Alex Orlowski, il sistema che in futuro i media ribattezzeranno "la Bestia", viene ideato verso la fine del 2014 e finalizzato nel 2016. Nasce come un semplice tool di monitoraggio e sentiment, per poi raffinarsi progressivamente nel tempo con l'analisi incrociata dei post di Facebook e Twitter e la sinergia con la mailing list del partito (Orlowski, cit. in StartupItalia, 2021). Lo stesso Orlowski conferma che il nome è stato coniato proprio dal team di Morisi, che nel 2016 registra il dominio liberalabestia.it (Orlowski, cit. in AGI, 14 settembre 2018).

Nel biennio 2018-2019 attorno allo strumento si consolida un vero e proprio mito mediatico, che descrive la bestia come un "complesso e oscuro sistema di algoritmi" in grado di suggerire automaticamente i temi e i toni dei post (AGI, 14 settembre 2018). Diverse fonti indicano però una lettura più prudente. Per un verso, lo stesso Salvini, in un'intervista con Enrico Mentana nel settembre 2018, nega l'esistenza di una profilazione automatica dietro le sue pubblicazioni, sostenendo che le scelte comunicative sono assolutamente spontanee (Salvini, cit. in AGI, 14 settembre 2018). Per l'altro verso, anche Vincenzo Cosenza, tra i principali esperti italiani di comunicazione digitale, ridimensiona la componente algoritmica della Bestia, definendola come un sofisticato *listening tool*, un sistema la cui funzione si limita all'analisi delle parole chiave specifiche e restituisce una fotografia quantitativa del sentiment degli utenti in Rete, mentre l'interpretazione resta affidata ai social media manager e non ad un algoritmo autonomo, come altri sostenevano (Cosenza, cit. in AGI, 14 settembre 2018).

Per Cosenza, la vera novità non stava nell'utilizzo dello strumento in sé, già largamente adottato anche da altri soggetti politici, bensì nel suo impiego sistematico e permanente. A differenza della prassi comune, che era quella di ascoltare la Rete esclusivamente nei periodi di campagne elettorali, la Lega risulta essere il primo partito italiano a utilizzarlo in modo continuo, per qualunque tema e qualunque discussione (Cosenza, cit. in AGI, 14 settembre 2018). È quindi in questa continuità che va cercata la reale innovazione della Bestia rispetto alle pratiche di comunicazione precedenti degli altri partiti italiani.

A questo apparato tecnico si affianca una regola precisa che i consulenti di Salvini gli trasmettono fin dall'inizio, quella di parlare la "lingua comune", agitare paure e avanzare proposte divisive che mettano in cattiva luce la classe dirigente agli occhi delle persone (Passarelli eTuorto, 2018, cap. 1). Proprio in questa fase viene messa a punto la dicotomia noi/loro tipica del linguaggio populista, un lavoro prima ancora tecnologico che retorico. Sarà poi la bestia a fornire lo strumento per calibrarla, analizzando anche le reazioni effettive del pubblico.

4.1.4 La nascita del brand "Capitano": dal segretario di partito all'archetipo

Il soprannome "Capitano" viene coniato dallo stesso Morisi, che passa dall'essere un tecnico della comunicazione a uno dei principali artefici dell'immagine pubblica di Salvini (Zattin, 2020, p. 8; Editoriale Domani, 30 settembre 2021). Questo soprannome segna il passaggio dal Salvini "politico di partito" al Salvini "personaggio pop". A questo mutamento si accompagna una duplice retorica: da un lato la retorica del "combattente", colui che si oppone ai nemici del popolo, e dall'altro un secondo registro, complementare e a primo impatto contraddittorio, che è quello dell'uomo comune, non diverso dai propri elettori (Zattin, 2020, p. 8). Tutto ciò costituisce un'operazione di immagine che si sovrappone, senza sostituirlo, ad un profilo biografico di politico di lungo corso, che è cresciuto interamente all'interno del partito.

La seconda dimensione viene puntellata grazie a strumenti semplici e riconoscibili. Un esempio sono le felpe indossate durante i comizi e i tour territoriali, che spesso sono personalizzate con il nome della città visitata.

La letteratura specialistica le descrive come un elemento “trans-ideologico”, in quanto economiche (quindi non elitarie), indossate tanto dalle persone di destra quanto da quelle di sinistra, utilizzate per comunicare vicinanza anziché un determinato status (Pucciarelli, 2016, p. 53, cit. in Zattin, 2020, p. 9). Non a caso, la pubblicistica sulla trasformazione della Lega post-Bossi descrive questo abbigliamento come il simbolo di un “self-made man della politica”, che punta tutto su di sé, “trasandato al limite dell'irrispettoso” nei contesti istituzionali che frequenta. Un tratto, insomma, che rompe con l’iconografia sobria del politico tradizionale (Passarelli e Tuorto, 2018, cap. 1) e che inoltre rappresenta un esplicito richiamo alla personalizzazione. Il leader punta su sé stesso invece che sull'organizzazione di partito, proprio nel momento in cui la Lega vive una riduzione significativa delle proprie sezioni territoriali (-69% tra il 2011 e il 2018) (Passarelli e Tuorto, 2018, cap. 2).



(fonte: ilfattoquotidiano.it)

Le scelte linguistiche si collocano sulla stessa lunghezza d’onda, poiché si manifestano in frasi brevi e nell’abbondante uso del maiuscolo per far emergere a colpo d'occhio il messaggio centrale, un lessico basico e generalizzante e il ricorso alla tecnica della call to action in chiusura dei suoi post ("Sbaglio???", "Ci sarete???") (Zattin, 2020, p. 7). Anche la retorica del “buon senso”, al centro della campagna del 2018, obbedisce alla stessa logica di semplificazione. Si tratta, infatti, di uno slogan volutamente privo di sostanza dottrinaria, basato su luoghi comuni che appaiono normali ma che, nella loro banalità, veicolano contenuti di natura divisiva, spesso in chiave anti-immigrazione (Passarelli e Tuorto, 2018, cap. 4).

Ne deriva un'identità comunicativa riconoscibile e replicabile, dal singolo post alla diretta Facebook, dal comizio al tweet, che consente a Salvini di alternare in modo rapido un registro aggressivo e uno confidenziale e quotidiano, senza che i due registri risultino incoerenti e in contrasto tra di loro agli occhi del pubblico, ma anzi si rafforzano a vicenda nella costruzione di un'unica figura: quella dell'uomo del popolo che si arrabbia e si commuove come chiunque altro e che, per questo motivo, è meritevole di fiducia (Zattin, 2020, pp. 8-9). Questo duplice registro, combattente da un lato e uomo comune dall'altro, è il punto di raccordo con le strategie di umanizzazione che verranno analizzate.

Riassumendo, quel che rileva in questa fase pionieristica non è tanto la tecnologia che viene impiegata, che nel 2010-2012 rimane rudimentale e, anche nella sua versione più matura (la Bestia) si rivela meno sofisticata rispetto al mito che la circonda. Conta piuttosto l'uso sistematico e continuativo di strumenti di ascolto uniti all'identità comunicativa costruita in modo da generare reazioni e sovrapposta ad una carriera politica di partito tutt'altro che breve.

4.2 L'umanizzazione del leader: strategie concrete

Nei capitoli precedenti si è parlato in modo astratto di come i social network permettano ad un leader politico di costruire un'immagine personale che integri la sfera pubblica e quella privata; l'esame ravvicinato del caso empirico di Salvini consente di osservare all'opera questo meccanismo. Le strategie di umanizzazione adottate dal "Capitano" non sono un insieme casuale di post, ma un repertorio coerente e studiato di pratiche, come quelle culinarie, fotografiche, linguistiche e simboliche, che puntano tutte ad un unico obiettivo: quello di presentare il politico come un cittadino qualunque che condivide gli stessi gusti e abitudini del suo elettorato, riducendo così la distanza percepita tra i due.

4.2.1 Il "Capitano food-blogger": la gastronomia come linguaggio identitario

Uno degli elementi più ricorrenti nella comunicazione di Salvini è il cibo, tra cui panini, Nutella, pasta e aperitivi, ma soprattutto il caffè, che compare sistematicamente nei suoi contenuti social, spesso come oggetto principale (Starita, 2022). Non si tratta di una scelta casuale: secondo l'analisi svolta da Starita, il cibo nelle immagini del leader leghista

rappresenta sempre un segno di appartenenza, un modo per dimostrare come lui consumi gli stessi prodotti, negli stessi contesti informali, della gente comune, oltre che come rivendicazione politica del prodotto "made in Italy" (Starita, 2022).

L'analisi condotta da Demuru (2021) su un campione di quaranta immagini contenenti del cibo pubblicate da Salvini su Instagram tra giugno 2018 e agosto 2020 approfondisce il nesso tra cibo e italianità, permettendo di individuarne due funzioni principali. In primo luogo, la scelta di piatti simbolo che sono immediatamente riconoscibili in quanto italiani, come la pizza, la pasta, il tiramisù e la nutella. Secondo le osservazioni fatte dall'autore, l'utilizzo di questi alimenti funge come un autodescrizione dell'italianità, un modo per sintetizzare visivamente un intero immaginario nazionale, comunicando in una singola immagine allo stesso tempo creatività, spontaneità e leggerezza tipici dello stile di vita italiano (Demuru, 2021, p. 513). In secondo luogo, questi contenuti mirano alla valorizzazione delle specialità regionali. Tra gli esempi citati ci sono il prosciutto di Parma, la ricotta calabrese, la piadina romagnola o i culurgiones sardi.

La scelta dei prodotti si accompagna alla svolta nazionalista in atto dal 2012: un percorso che ha portato la Lega Nord a diventare semplicemente Lega nel 2017. Mettere in evidenza e apprezzare le specialità gastronomiche provenienti dalle diverse aree del Paese sono mosse che consentono a Salvini di mostrarsi non solo come un leader del Nord, ma come un capo in grado di tenere insieme, anche da un punto di vista simbolico, l'intera penisola, prendendo le distanze dalla vecchia narrativa "padana" che vedeva queste Nord e Sud come estranee (Demuru, 2021, p. 514).

Il cibo diventa allora un espediente visivo tramite il quale Salvini comunica il passaggio da leader regionale a leader nazionale. Ogni piatto all'interno del suo feed rappresenta un pezzo di un insieme più ampio, quello dell'Italia intera, di cui Salvini vuole mostrarsi come unico rappresentante. Andando ancora oltre, Demuru evidenzia come questa strategia trova la sua massima espressione nel momento in cui le diverse specialità regionali vengono combinate tra di loro, come avviene nel caso dei "tortellini con 'nduja" (tortellino emiliano e salume calabrese) oppure dei "ravioli con burrata, pomodorino del Vesuvio e pistacchio di Bronte", ingredienti che insieme, con i loro colori bianco, rosso e verde, richiamano la bandiera italiana (Demuru, 2021, p. 514). L'italianità, in questo caso,

non viene comunicata solamente dal piatto in sé, ma anche dalla sua estetica e dalla sua forma, che diventa essa stessa la bandiera.

García-Santamaría (2020) asserisce che l'insistenza sul cibo regionale, e più in generale italiano, concorre alla strategia di umanizzazione messa in atto da Salvini. L'autrice riprende quanto detto da Pierre Bourdieu, secondo cui il gusto alimentare non è altro che una sorta di orientamento sociale, un senso del proprio posto all'interno della società, spiegando che ogni leader politico si trova davanti alla scelta se costruire la sua immagine pubblica dal lato del gusto elitario e internazionale oppure, al contrario, puntando sul gusto popolare, semplice e locale (García-Santamaría, 2020, p. 130). Salvini si posiziona chiaramente su quest'ultimo versante, mostrandosi, nei suoi contenuti, legato al cibo regionale, e quindi contrapposto a una gastronomia più ricercata e sofisticata, con l'obiettivo di rivendicare il fatto di trovarsi dalla parte della gente comune e non dalla parte dell'élite politica percepita come distante (García-Santamaría, 2020, p. 143). L'utilizzo del cibo regionale non serve solamente, come osservato da Demuru, a rappresentare simbolicamente l'unità nazionale, ma anche come indicatore di appartenenza, rimandando a quella parte della società di cui Salvini sceglie di far parte.

Un esempio è dato dal post in cui Salvini mostra un bicchiere di caffè mentre indossa una maglietta con la scritta "Itali'amo", un gioco di parole che serve a dichiarare non solo l'appartenenza personale al popolo italiano ma anche l'amore per il paese (Starita, 2022). Come osservato dall'autore, l'elemento politico in questa tipologia di immagini, resta principalmente sullo sfondo. Il messaggio principale, infatti, non è la difesa ideologica del prodotto nazionale, ma l'affermazione di una prossimità quotidiana, mostrandosi mentre beve il caffè, come fanno tutti (Starita, 2022). Si tratta di una messa in scena in cui gli oggetti, (che possono essere e un espresso, un cornetto ecc…), sono funzionali a costruire attorno al leader un'aura di normalità condivisa, una pratica che lo stesso Starita definisce "estetica dell'ordinarietà" (Starita, 2022).



(fonte: Instagram)

In alcuni casi, però, la gastronomia quotidiana si carica di significati più espliciti. Un esempio è il post pubblicato la Vigilia di Natale, in cui Salvini si mostra come un panettone ricevuto in dono da un pasticcere, scrivendo che lo donerà agli agenti della polizia penitenziaria, una categoria che in quei giorni era al centro di polemiche pubbliche. Nella stessa inquadratura, alle spalle del leader, compaiono un crocifisso, un'immagine sacra e una fotografia nella quale si trova insieme al presidente russo Vladimir Putin. In un'unica immagine convivono quindi tre registri distinti: il gesto amichevole del dono alimentare, il riferimento religioso e l'affiliazione politica, che, rinforzandosi a vicenda, compongono l'identità pubblica del leader.



(fonte: Instagram)

L’esempio chiarisce che, nella comunicazione di Salvini, la quotidianità apparentemente più innocua, come un dolce natalizio, rappresenta il veicolo per messaggi che, a un livello più profondo, sono pienamente politici.

4.2.2 Selfie e dirette improvvisate: la spontaneità come messa in scena

Un altro pilastro della strategia di umanizzazione di Salvini è la fotografia di sé stesso, in particolare la pratica del selfie mattutino per salutare i follower. Starita e Trillò (2022) mostrano come Salvini adotti sistematicamente un format che è molto diffuso tra gli utenti comuni di Instagram, ovvero il selfie con didascalia “Buongiorno” rivolto a un pubblico indistinto chiamato “amici”. In queste immagini vengono riproposti codici visivi tipici, come il primo piano frontale, sguardo diretto in camera e una tazzina di caffè o un altro elemento della colazione che viene messo in primo piano (Starita e Trillò, 2022).



(fonte: Sky TG24)

La particolarità è il grado di modificazione dell'immagine. A differenza di una buona parte dei selfie mattutini pubblicati dagli utenti comuni, nei quali spesso vengono utilizzati filtri per rendere la foto più accattivante, quelli di Salvini sono sempre quasi senza modifiche (Starita e Trillò, 2022). La scelta di ricorrere alla riproduzione fedele della realtà, cioè priva di ritocchi, è finalizzata a risultare più credibile agli occhi del pubblico. L'assenza di editing, quindi, non è segnale di una minore cura nella costruzione dell'immagine, ma è proprio frutto di una precisa strategia volta a comunicare autenticità (Starita e Trillò, 2022). Con queste pratiche si aggiorna la categoria del “politico-celebrità”, già applicata

nel contesto italiano da Berlusconi, con la nascita di una categoria più recente che è quella del "politico-influencer", un leader che non si limita a copiare lo stile delle celebrità tradizionali, ma adotta delle pratiche tipiche dei micro-influencer di Instagram, come l'autodivulgazione calcolata, l'amatorialità costruita e la ricerca di un'intimità affettiva con il pubblico con l'obiettivo di ottenere un effetto di prossimità percepita con i propri follower (Starita e Trillò, 2022).

In altri termini, l'umanizzazione digitale di Salvini non è altro che l'evoluzione, sui social media, della logica di spettacolarizzazione della vita privata che Silvio Berlusconi aveva introdotto in passato con la televisione quando invitava simbolicamente il pubblico dentro la propria vita privata, trasmettendo i propri discorsi dal suo studio personale e permetteva ai paparazzi di fotografarlo nella sua casa in Sardegna (Starita e Trillò, 2022). Lo dimostra quanto detto nei capitoli precedenti, ovvero che la personalizzazione della leadership in Italia non è un fenomeno esclusivamente legato al digitale, ma con i social si è diffuso sempre di più.

Lo stesso discorso lo si può applicare, forse in modo ancora più intenso, nelle dirette svolte da Salvini sui suoi canali social. Un'analisi svolta sull'uso che Salvini fa del live-streaming durante i suoi primi mesi da ministro dell'Interno mostra come tale formato gli permette di amplificare ancora di più questa illusione di contatto diretto con il pubblico (Masters of Media, 2018). Le dirette sono spesso girate a mano, con inquadrature poco elaborate, che quindi rafforzano l'impressione di un politico che parla direttamente allo spettatore, senza la percezione di una mediazione tecnica (Masters of Media, 2018). Gli ambienti scelti per queste dirette sono quelli della quotidianità informale, tra cui la sua casa, la spiaggia o la montagna, spesso in compagnia della sua famiglia, il tutto abbinato ad un abbigliamento casual che rafforza l'idea di ordinarietà e autenticità del personaggio (Masters of Media, 2018). Un altro vantaggio consiste nel fatto che i contenuti live vengono spesso percepiti dagli utenti come momenti di passaggio e non dichiarazioni politiche ufficiali, il che gioca a favore di Salvini e gli permette di spingere il discorso pubblico oltre i confini della correttezza istituzionale, riducendo quindi anche la sua responsabilità, che invece è maggiore in altri casi come una dichiarazione ufficiale (Masters of Media, 2018).

Tutto ciò spiega e aiuta a capire come la crescita dei contenuti in diretta abbia accompagnato l'esplosione dei numeri della pagina Facebook di Salvini tra gli anni 2013 e 2018, passando da poche decine di migliaia di “mi piace” a oltre tre milioni. L’esplosione viene anche favorita da iniziative come il concorso “Vinci Salvini”, che premiava con una telefonata, se non addirittura un incontro personale, quell'utente più rapido a mettere mi piace ai suoi post (Masters of Media, 2018). Si tratta di un ulteriore tassello della stessa logica, ovvero quella di trasformare l'interazione digitale in una relazione che ha le sembianze di quella personale, quasi come se fosse una relazione diretta tra pari, invece che tra un elettore e un rappresentante politico.

4.2.3 Religiosità e simboli: la fede come marcatore identitario

Tra strumenti di umanizzazione vi è anche il ricorso a simboli religiosi, in particolare il rosario, che nel corso degli anni è diventato uno degli oggetti più riconoscibili della comunicazione salviniana. L'episodio più noto risale all'agosto 2019, quando, durante la crisi di governo che porterà poi alla caduta del Conte I, l'allora premier Giuseppe Conte nel suo discorso critica l'uso di simboli religiosi nei comizi del leader leghista. In risposta a tale critica, Salvini bacia pubblicamente un rosario in Aula (Caiani, Carvalho, 2021, p. 211).



(fonte: UAAR)

Giusto pochi mesi prima, nel maggio dello stesso anno, Salvini aveva invocato pubblicamente la Madonna nel corso di un suo comizio, un episodio che ha suscitato

anche reazioni critiche nei suoi confronti da ambienti vicini a Papa Francesco (Caiani, Carvalho, 2021, p. 211).

Caiani e Carvalho inseriscono questi episodi nel quadro più ampio dell'umanizzazione del leader: il rapporto della Lega con la religione cattolica viene cioè descritto come una forma di "religione senza chiesa", in cui l'identificazione religiosa coincide con l'identità locale e comunitaria invece che una reale pratica di fede (Guolo, 2011, cit. in Caiani, Carvalho, 2021, p. 217).

I dati che i ricercatori riportano, provenienti dalle rilevazioni ITANES sull'elettorato italiano, mostrano infatti che coloro che simpatizzano per la Lega non sono più praticanti rispetto alla media nazionale, anzi, al contrario, la percentuale di elettori leghisti che dichiara di non frequentare mai le funzioni religiose è cresciuta costantemente nel corso degli anni dal 2010 (Caiani, Carvalho, 2021, p. 216). L'utilizzo del Rosario come simbolo, in altre parole, non è tanto come segno di devozione personale ma viene utilizzato come marcatore di appartenenza culturale e identitaria, un modo per rivendicare le proprie "radici cristiane", definendo, e allo stesso tempo mostrando di farne parte, quel popolo che Salvini dice di rappresentare, distinguendolo da altri che ne rimangono esclusi, in primis i migranti di fede musulmana (Caiani, Carvalho, 2021, pp. 217-223).

Il ricorso strumentale alla simbologia religiosa è in linea con la stessa logica che alimenta la simbolizzazione della gastronomia quotidiana. Nelle immagini cibo e riferimenti religiosi si affiancano l'uno all'altro con la stessa funzione, ovvero quello di comporre un'identità allo stesso tempo straordinaria e valoriale (Starita, 2022). Cibo, fede e quotidianità familiare si sovrappongono in un unico repertorio visivo. Inoltre, ciascuno di questi elementi contribuisce a creare l'immagine di un leader politico che è anzitutto un uomo come tutti gli altri, le cui abitudini e simboli corrispondono a quelli che la sua narrativa attribuisce al "vero" popolo italiano e alla gente "normale".

4.2.4 Il linguaggio dell'uomo comune

A sostegno delle pratiche visive si affianca anche un registro linguistico deliberatamente semplificato. Dai post scritti fino alle didascalie che accompagnano foto e selfie, la caratteristica principale è l'utilizzo di frasi brevi, un lessico colloquiale e un tono

confidenziale, che culmina nell'abitudine di rivolgersi al pubblico chiamandolo “amici” (Zattin, 2020; Starita e Trillò, 2022). Si tratta di un dettaglio stilistico tutt'altro che marginale, una strategia applicata alla relazione diretta con il singolo follower.

Dal punto di vista lessicale si nota il ricorso alla medesima strategia. Nell'analisi svolta da parte di McDonnell e Ondelli (2025) circa le parole più ricorrenti nei discorsi di Salvini, è emerso che il leader utilizza quasi sempre il termine “gente” invece di “popolo” (McDonnell e Ondelli, 2025, p. 349). Non è un caso. “Popolo” è rimanda a uno stile più solenne, alla politica tradizionale e istituzionale mentre, al contrario, “gente” rientra in un registro più colloquiale, utilizzato dalle persone comuni. Anche questa scelta, quindi, risponde alla stessa logica: mostrarsi come parte della collettività e non in veste di leader che si rivolge ai cittadini dall'alto.

La ricerca condotta da Orrù (2018), che ha analizzato un campione di oltre tredicimila post pubblicati da Salvini tra il 2014 e il 2018, va ancora più in profondità, individuando gli strumenti con cui la prossimità linguistica viene costruita. In primis, vi è la punteggiatura utilizzata nei messaggi. Salvini ricorre frequentemente a punti esclamativi e interrogativi, anche triplicati o quadruplicati ("Ma dove sono e cosa insegnano certi genitori???"). Si tratta di un espediente tipico della scrittura digitale informale che permette di compensare l'assenza di intonazione che invece è presente nel parlato (Orrù, 2018, p. 105). Un secondo aspetto riguarda l'utilizzo del maiuscolo per evidenziare le parole più significative all'interno di un post, una scelta meno professionale rispetto alle regole standard tipiche della comunicazione social curata dagli uffici stampa (Orrù, 2018, p. 105). Un’ulteriore pratica, forse quella più rilevante, è il ricorso a costrutti tipici dell'oralità, come avviene nelle domande retoriche dirette al pubblico ("Sbaglio?", "Capito che gente stiamo accogliendo???") oppure modi di dire colloquiali come “pensa un po'”, che vanno a imitare il parlato delle persone comuni, il modo in cui queste si rivolgerebbero a voce ai propri interlocutori, evitando un tono da comunicato scritto (Orrù, 2018, p. 106).

L'insieme delle prassi individuate autorizza ad affermare che la scrittura di Salvini è “assai realistica su Facebook e in linea con quella degli utenti comuni” (Orrù, 2018, p. 106), un dato che l’autore riconduce a quanto affermato da Antonelli (2017) circa il passaggio, nella comunicazione politica italiana, dal “paradigma della superiorità” al “paradigma del

rispecchiamento". Ciò vuol dire che, se in passato il messaggio implicito era "votami perché parlo meglio (e dunque ne so più) di te", oggi quello stesso messaggio implicito diventa "votami perché parlo (male) come te" (Antonelli, 2017, cit. in Orrù, 2018, p. 106).

Anche le didascalie, apparentemente generiche, si allineano secondo uno schema ricorrente. Starita e Trillò, ad esempio, evidenziano come il saluto mattutino di Salvini non si limita quasi mai alla classica formula di cortesia, ma spesso si accompagna un piccolo dettaglio concreto, come per esempio l'anticipazione di quello che sarà il programma della giornata, un riferimento al luogo in cui si trova o la descrizione dell'attività che stava svolgendo nel momento in cui ha scattato la foto (Starita e Trillò, 2022). Anche la spontaneità testuale, quindi, risponde ad un formato riconoscibile e ripetibile: il messaggio informale del buongiorno diventa la cornice fissa all'interno del quale vengono inserite, di volta in volta, aggiunte che personalizzano il saluto e lo rendono (o meglio, lo fanno apparire) meno standardizzato di quanto lo sia in realtà.

Questo registro fa parte di un più ampio posizionamento identitario, già accennato, che risiede nel "self-made man della politica", colui che rifiuta consapevolmente lo stile tradizionale delle istituzioni così da apparire più vicino ai propri elettori (Passarelli e Tuorto, 2018). La sovrapposizione tra l'immagine di un uomo comune e quella di un uomo che ha intrapreso un percorso politico di lungo corso è resa credibile proprio dalla coerenza del linguaggio su tutti i canali (post, selfie e dirette), rendendo efficace, di conseguenza, la costruzione della leadership e della sua immagine.

Quanto visto fino ad ora, cibo, selfie e dirette, simboli religiosi e linguaggio, non vanno letti come strumenti isolati, ma come unico apparato di umanizzazione che si sovrappone, senza sostituirlo, all'infrastruttura tecnica descritta nel paragrafo precedente. Se la Bestia e la formula TRT garantiscono la visibilità e la capillarità della comunicazione, sono queste pratiche quotidiane a riempire questa comunicazione di contenuti emotivi.

4.3 L'emozionalizzazione e la leva del framing

La strategia comunicativa e la costruzione dell'immagine di Salvini vanno oltre la sola umanizzazione vista nel paragrafo precedente e il senso di vicinanza non basta a spiegare la capacità di Salvini di generare consenso. È importante, quindi, andare oltre, guardare

all’emozione come strumento sistematico usato per orientare il modo in cui il pubblico interpreta la realtà. Per questo motivo, in questo paragrafo si analizza come Salvini costruisce la sua identità pubblica attorno ad un repertorio emotivo e, anche, come questo venga sfruttato per definire aspetti fondamentali in tutta la narrazione svolta come chi appartiene al “noi” e chi, invece, rappresenta una minaccia da cui il leader promette di proteggere

4.3.1 L'emozione come cifra dell'autenticità e la costruzione del salvatore

Fin dalle sue prime interazioni social (2012), Salvini utilizza le emozioni come essenza costitutiva della sua identità pubblica. Dall’esame ravvicinato che Terracciano (2019) svolge sopra alcuni testi salviniani (dal 2011 al 2019), emerge il ricorso ad una tipologia tripartita della paura, che viene costruita e riproposta con regolarità.

Si ha in primo luogo una paura *rinnegata*, proiettata sugli attacchi e le offese ricevute, di cui il leader si dichiara vittima ma non per questo intimorito. A questa si aggiunge, in secondo luogo, la paura *legittima*, quella che, secondo Salvini, dovrebbero provare quelli che vengono individuati come “i cattivi”, cioè spacciatori, terroristi e criminali, e non i cittadini onesti. Vi è infine la paura *trasformativa*, generata dagli “opponenti-modello”, come l'Europa, la sinistra e gli intellettuali, che Salvini prende e converte in rabbia e in energia per la lotta (Terracciano 2019, sez. 2, pp. 170-173).

La tripartizione individua la grammatica attraverso cui il leader smonta ogni ambiguità riguardo il proprio ruolo: chi deve avere paura non è lui, né il “noi” che rappresenta, ma è l’altro, il nemico. Ciò vuol dire che, in termini di posizionamento, vi è una costruzione dell'archetipo del salvatore senza paura. Anche Terracciano stessa definisce Salvini come una figura dell’“eroe senza paura”, che non si adatta e non si integra ai valori della comunità esistente, ma pretende di fondarne una nuova a partire dalla propria soggettività, ponendosi allo stesso tempo come «il reale destinante del contratto assiologico» con l'elettorato (Terracciano 2019, sez. 5, p. 178). L'autrice propone un secondo riferimento che rafforza questa immagine, quella del sovrano hobbesiano che offre protezione, ottenendo in cambio un patto di fiducia con i cittadini che si sentono costantemente minacciati dall'altro (Terracciano 2019, sez. 5, p. 178). La struttura narrativa rimane comunque la stessa: c'è un pericolo esterno, un popolo minacciato e un uomo solo capace

e disposto a proteggere questo popolo. È essenzialmente lo schema classico del racconto salvifico, però applicato alla politica quotidiana.

Tutta questa esibizione emotiva non nasconde il personaggio dietro il politico: Salvini è percepito dal pubblico come «un personaggio vero, genuino, umano, orgoglioso delle sue emozioni» (Terracciano 2019, sez. 0, p. 165), un aspetto che viene ancora più rafforzato dall'uso sistematico delle dirette sui suoi canali social, che vanno a valorizzare ogni espressione, trasmettendo lo stato d'animo del leader al pubblico (Terracciano 2019, sez. 1, p. 168).

Anche le scelte lessicali seguono questa stessa linea. Basta pensare, per esempio, al lessico che viene utilizzato, che spesso è volutamente basso e informale, e termini, tra cui "schifo", "ruspa", "invasione" che sono emotivamente carichi e veicolano rispettivamente un senso di disgusto, aggressività risolutiva e paura e minaccia. Per descrivere questa tipologia di linguaggio, si utilizza il termine "emologismi", nonché frasi ad effetto che si caratterizzano per una forza emotiva ritualizzata (Antonelli 2017, cit. in Terracciano 2019, p. 176-177).

La preferenza accordata al registro emotivo rispetto a quello argomentativo non è una peculiarità italiana, né tantomeno rappresenta una peculiarità circoscritta a Salvini. Già da tempo, infatti, la letteratura che riguarda la persuasione politica ha documentato che l'appello emotivo prevale su quello logico in buona parte degli spot analizzati e che, più nello specifico, le emozioni negative, come rabbia, paura e disgusto, permettono di fare leva in modo più efficace rispetto a quelle positive nella comunicazione elettorale (Brader 2006). Ciò che, però, distingue il caso di Matteo Salvini è che questa leva non è uno strumento fra tanti altri, accanto all'argomentazione razionale, ma diventa il canale esclusivo tramite il quale il leader comunica la propria identità politica.

Le ricerche mostrano che la tendenza non si esaurisce con la fase "padana" della Lega Nord, ma si ripresenta sistematicamente in contesti radicalmente diversi. Per esempio, Lucchesi osserva che, durante la pandemia (marzo 2020-marzo 2021), il tema "Criminalità e sicurezza" è presente in 145 dei 594 post riguardo l'immigrazione, secondo solo agli "Sbarchi" (263) (Lucchesi 2021, p. 317). In altri termini, il repertorio patemico scoperto da Terracciano negli anni precedenti non risulta superato, bensì rappresenta un

componente strutturale della comunicazione di Salvini, che viene riattivato indipendentemente dal contesto storico.

4.3.2 Dal sentire al significato: la costruzione del nemico e il salto di scala dell'immagine

Se l'emozione fornisce la materia prima, il *framing* permette di organizzarne il significato attorno a una struttura noi/loro che però non è statica, ma si adatta e si sposta insieme alla carriera del leader. In tale spostamento si può leggere l'evoluzione della sua immagine pubblica da leader regionale a leader nazionale.

Il passaggio dallo slogan "Prima il Nord" a "Prima gli Italiani" appare decisivo. Passarelli e Tuorto (2018) collocano questo slittamento in tutto il contesto della segreteria assunta da Salvini nel 2013 e nel successivo cambio di nome del partito, nel 2017, da Lega Nord a Lega (Passarelli e Tuorto 2018, p. 57).

La discontinuità non riguarda solo lo slogan, bensì si estende alla ridefinizione del nemico. Al debutto della Lega Nord, il Sud Italia veniva descritto come «zavorra» e «nemico dichiarato». Con la nazionalizzazione del partito, il Sud si trasforma in alleato, mentre il nemico esterno viene associato a soggetti diversi, ovvero l'immigrazione e l'Unione Europea (Passarelli e Tuorto 2018, p. 61). Il mutamento consente a Salvini di presentarsi non più come rappresentante di un'area territoriale ristretta: gli permette di articolare un "noi" nazionale, semplicemente sostituendo ciò che viene identificato come minaccia.

Cambia l'identificazione del nemico, ma la struttura resta identica: vi è un "noi" da proteggere, un "loro" da cui proteggerlo e un leader che si offre di farlo. Si tratta dello stesso archetipo salvifico, esteso a un pubblico più ampio.

Sul piano discorsivo, lo schema opera grazie ad un impianto argomentativo stabile e ricorrente. Lucchesi (2021) ricostruisce questo impianto applicando i topoi di Wodak: pericolo, ingiustizia, privilegio e responsabilità, spiegando come questi vengano utilizzati per legittimare un "noi", che corrisponde ai cittadini italiani, umanizzato, legittimato e vittimizzato e, dall'altra parte, un "loro" deumanizzato, delegittimato e criminalizzato,

spesso rappresentato sia dai migranti sia, ancora più frequentemente, dal governo e dagli avversari politici (Lucchesi 2021, p. 321).

La ricerca che ha per oggetto i discorsi che Salvini dedica a tre casi di sbarco (Aquarius, Diciotti, Sea-Watch 3) conferma chiaramente la presenza di questo dispositivo. Cervi, Tejedor e Alencar Dornelles (2020) documentano come la costruzione della minaccia avviene ricorrendo alla manipolazione della distanza discorsiva tra le due entità, una interna (il "noi" italiano) e una esterna, percepita come invadente.

Le studiose, esaminando questi tre casi, mettono in evidenza che la rappresentazione del migrante si irrigidisce sempre di più, passando da "presunto rifugiato" a "criminale", il tutto accompagnato dalla costruzione di un nuovo nemico ex novo, ovvero le ONG di soccorso in mare, bollate come complici del traffico di migranti, la cui attività è finanziata da "chissà chi" (Cervi, Tejedor & Alencar Dornelles 2020). L'esempio più illustrativo viene dagli attacchi rivolti alla comandante della Sea-Watch 3, Carola Rackete, insultata con epiteti che ne colpiscono appartenenza politica, nazionalità e genere ("comunistella", "la zecca tedesca") e che certificano come la delegittimazione possa spostarsi da un gruppo astratto alla persona nominata (Cervi, Tejedor & Alencar Dornelles 2020).

Nei messaggi analizzati durante il periodo della pandemia, il "loro" che più spesso veniva attaccato non era il migrante in sé, ma il governo, che veniva accusato di negligenza («Il governo chiude gli italiani in casa ma lascia i porti aperti» è la formula-tipo) (Lucchesi 2021, p. 320). L'obiettivo primario del framing è allora quello di costruire un bersaglio politico, in maniera tale che il leader possa presentarsi come l'unico che davvero si oppone, l'unico che combatte per gli italiani. Entrambi i nemici, sia il nemico esterno (l'immigrato e l'Europa), che quello interno (il governo) contribuiscono a rafforzare la stessa immagine, quella di un uomo che non arretra mai, un'immagine rafforzata anche da formule che si ripresentano costantemente in tutti gli anni, dal 2016 al 2020, come «Io non mollo» e «Io non ho paura» (Lucchesi 2021, p. 322-323).

La centralità del governo e degli avversari politici come bersaglio non si limita alla fase pandemica: rappresenta una costante di tutti i discorsi di Salvini. Per esempio, nei tweet del leader leghista si osseva una attenzione quasi esclusiva per la sinistra italiana come "altro" politico (Cervi, Tejedor & Gracia Villar 2023). A tale proposito, le studiose indicano due strategie complementari per la costruzione del nemico interno: la

demonizzazione, che porta a rappresentare l'avversario come cospiratore e “nemico del popolo”, sullo stesso piano simbolico del migrante; la *character assassination*, attacchi personali a singoli politici con l'obiettivo di delegittimarli e spostare l'attenzione dai temi ai loro tratti individuali (Cervi, Tejedor & Gracia Villar 2023).

In questa prospettiva, i dispositivi linguistici consentono una triplice legittimazione: una razionale, che riguarda l'utilità delle proprie politiche; una morale, riguardo il richiamo a valori superiori; e infine una improntata all’autorità, alla legalità ovvero alla tradizione. Tutto ciò permette a Salvini di presentarsi contemporaneamente come tecnico competente («ho difeso l'Italia», con riferimento ai numeri degli sbarchi) che come figura morale integra («a testa alta e con la coscienza pulita»), rafforzando così la sua immagine di protettore pragmatico. Un’immagine, quella del protettore, che viene ripresa anche dalla sua figura di padre di famiglia, un aspetto richiamato esplicitamente nei suoi stessi post facendo riferimento ai figli («guarderò tranquillo i miei figli negli occhi») (Lucchesi 2021, p. 322-323). Anche Cervi, Tejedor e Alencar Dornelles (2020) confermano questo tratto, mostrando come Salvini si autodescrive con quegli stessi attributi riservati agli italiani del suo racconto, lavoratore, onesto, stanco e arrabbiato, insistendo particolarmente sulla sua identità di padre («Gli Italiani si sono rotti le palle. Io mi sono rotto le palle», Facebook Live, 7 giugno 2019). Un'insistenza, questa, che viene letta come attivazione della metafora dello “strict father”, ovvero il padre severo ma giusto, in grado di prendere una decisione, anche se difficile, per il bene della famiglia (Cervi, Tejedor & Alencar Dornelles 2020).

4.3.3 La polarizzazione come moltiplicatore di consenso

Un altro aspetto fondamentale riguarda l'effetto che i contenuti ad alta carica emotiva generano sul pubblico: si tratta di una spaccatura netta, invece di un consenso omogeneo e crescente. Ciò, nell'ecosistema mediatico attuale, fondato sulla metrica dell'interazione, funge da moltiplicatore di visibilità invece che come limite.

Tra il 2017 e il 2019, l'algoritmo di Facebook pesava le reazioni che riguardavano le emozioni cinque volte tanto un semplice like nel determinare la visibilità di un post all'interno del feed (documenti interni Facebook rivelati dall'informatrice Frances Haugen e riportati dal Washington Post, ottobre 2021). Di conseguenza, espressioni di adesione

entusiasta oppure di indignazione contavano molto di più in termini di algoritmo. In un ecosistema strutturato in tale modo un contenuto costruito appositamente per dividere il pubblico, invece che unirlo, non rappresenta uno svantaggio comunicativo ma, al contrario, la soluzione più efficace per massimizzare la portata di un messaggio.

Questo meccanismo tecnico trova un riscontro anche nel dato elettorale. Passarelli e Tuorto (2018) segnalano che solo il 5% degli elettori di centro-sinistra esprimeva un giudizio a favore di Salvini, un aspetto che gli autori interpretano come indicatore di «una forte polarizzazione del consenso sulla sua figura dentro e fuori dalla coalizione di riferimento» (Passarelli e Tuorto 2018, p. 60). Ciò rappresenta la controprova, sul piano dell'opinione pubblica reale, che la figura di Salvini è costruita appositamente per essere divisiva e, quindi, non per raccogliere un'approvazione trasversale, ma per generare un senso di appartenenza intenso in una parte specifica dell'elettorato e un senso di rifiuto altrettanto intenso dall'altra parte.

4.3.4 Un'immagine costruita sul disagio reale

In chiusura del paragrafo, è importante considerare che la leva emotiva di Salvini non opera nel vuoto ma si innesta su un'ansia socioeconomica preesistente, documentata dai dati sull'elettorato leghista raccolti da Passarelli e Tuorto. Oltre la metà di questi dichiarano di avere difficoltà ad arrivare a fine mese (57,1%) e di aver paura di perdere il lavoro (51,8%), percentuali ben superiori rispetto a quelli registrati tra elettori di altri partiti di centrodestra. La comunicazione emotiva descritta, quindi, intercetta e offre un nome e un nemico, così da trasformarla in capitale politico. È proprio il fatto di risuonare con questo disagio reale che spiega il successo di questa strategia e di come sia stato possibile raggiungere, nel biennio 2018-2019, la sua massima efficacia e successo.

4.4 Il picco di consenso (2018-2019)

C'è un momento, nel percorso di ogni leader politico di successo, in cui tutti i pezzi del mosaico sembrano incastrarsi da soli. Per Matteo Salvini questo momento arriva nella primavera del 2019. Partendo dal dicembre 2013, quando assume la guida della Lega Nord, Salvini eredita un partito che viaggia attorno al 4% dei consensi, un partito

regionale, ancora a pezzi a seguito del tramonto di Umberto Bossi. Sei anni dopo, nel 2019, quello stesso partito sfiora il 34,3% alle elezioni europee, diventando così la forza politica più votata nel nostro Paese (Chiaramonte, De Sio e Emanuele, 2020, p. 144). Il dato non rappresenta soltanto un ottimo risultato elettorale, ma anche il punto di massima convergenza tra le varie componenti della costruzione della leadership finora indagate: l'archetipo del Capitano costruito paziente a partire dal 2013, la macchina comunicativa denominata "la Bestia" e il ricorso sistematico alle emozioni negative come criterio di ricezione del messaggio. È il momento in cui la formula alla base della strategia funziona alla perfezione.

4.4.1 La fotografia del successo

Il dato più eclatante delle europee 2019 non è tanto il risultato ottenuto dalla Lega, ma il fatto che, rispetto alle elezioni politiche di appena 14 mesi prima, il partito raddoppia i propri voti, passando dal 17,4% al 34,3% (Chiaramonte, De Sio e Emanuele, 2020, p. 144), un incremento che rende bene l'idea di una curva in ascesa in un tempo sorprendentemente breve.

Un altro dato fondamentale, che racconta ancora di più la trasformazione profonda compiuta dal partito, riguarda il fatto che la Lega, per la prima volta nella sua storia, riesce a imporsi come partito più votato anche nelle regioni del Centro Italia, come Toscana, Umbria, Marche e Lazio, generalmente estranee alla sua cultura politica. Si piazza, inoltre, al secondo posto al Sud e nelle isole, dietro al Movimento 5 Stelle (Chiaramonte, De Sio e Emanuele, 2020, p. 145). La Lega di Salvini, in quel maggio 2019, diventa per la prima volta un partito a valenza davvero nazionale. Questo aspetto è rilevante per tutto il discorso della costruzione dell'immagine trattata in questo capitolo: è la prova che l'archetipo del Capitano sia stato in grado di fare presa oltre i confini geografici e culturali della vecchia base leghista, rivolgendosi ai lettori molto diversi fra di loro, sia socialmente che economicamente, ma utilizzando lo stesso identico linguaggio semplificato ed emozionale.

4.4.2 La macchina che funziona: quando l'algoritmo premia l'emozione

Al fine di cogliere appieno il motivo del successo che i numeri fotografano bisogna riprendere quanto già detto riguardo l'emozionalizzazione della comunicazione di Salvini. Già nel corso della campagna elettorale del 2018 alcuni contributi avevano messo in luce che i contenuti di matrice populista pubblicati da Salvini sulle sue piattaforme social ottenevano sistematicamente più interazioni rispetto a quelli non populisti. Più nello specifico, i post che mettevano assieme il richiamo al popolo, l'attacco all'élite e la stigmatizzazione degli "altri" (definiti post di "populismo completo") venivano premiati maggiormente dal pubblico, con una media di oltre 16.000 like rispetto ai circa 7.900 di quei contenuti non populisti pubblicati sempre da Salvini (Bobba e Roncarolo, 2018, p. 59). Per quanto possa sembrare ovvio, il dato comunica qualcosa di enorme. L'architettura stessa delle piattaforme premiava esattamente quel tipo di comunicazione polarizzante e carica emotivamente su cui la strategia del Capitano si basava fin dall'inizio. In altre parole, l'algoritmo amplificava una scelta comunicativa già presente nel DNA del personaggio, rendendola più visibile, più premiata e quindi più conveniente da ripetere.

L'anno successivo, durante la campagna per le elezioni europee, il meccanismo non solo viene ripreso ma anche affinato in una forma quasi ingegneristica. Tre settimane prima del voto, il 5 maggio 2019, lo staff di Salvini lancia il concorso "Vinci Salvini", secondo il quale bastava mettere like ritwittare i contenuti ufficiali del leader il più velocemente possibile per potersi aggiudicare una telefonata, un incontro privato o l'accesso riservato al comizio esclusivo di Milano. Un meccanismo semplicissimo, a tratti banale, ma, nonostante ciò, capace di generare un aumento del 58% dei retweet ottenuti rispetto al resto della campagna, arrivando ad ottenere un esercito di 722 utenti, dei super-condivisori, che da soli producevano un quarto di tutti i retweet di quelle settimane (Bracciale, Grisolia, Martella e Tesconi, 2022). Non si trattava quindi di bot, ma erano cittadini reali, anche se poco attivi politicamente nel periodo precedente al contest, trasformati in propagatori spontanei grazie al fascino di quel meccanismo ludico (Bracciale, Grisolia, Martella e Tesconi, 2022).

A ciò si somma un altro elemento interessante: il picco più alto di attività social non si è registrato in corrispondenza di un evento mediatico o di una dichiarazione shock, ma a seguito del comizio finale. Ciò conferma l'efficacia della strategia definita *Televisione-*

Rete-Territorio, in cui l'online rilancia l'offline e viceversa. Il digitale, quindi, non sostituisce la piazza, ma la amplifica, creando un circolo che si autoalimentava proprio in quelle settimane decisive della campagna (Bracciale, Grisolia, Martella e Tesconi, 2022).

4.4.3 Il vero motivo del successo: quando l'archetipo incontra il momento giusto

Quanto detto fino ad ora, i dati elettorali, il meccanismo algoritmico e la strategia di gamificazione della campagna, descrivono il fenomeno Salvini solo in superficie. Il vero motivo della sua ascesa inarrestabile va cercato nell'immagine costruita attorno al leader, dimostratasi adeguata ad incontrare, in un determinato momento storico, una platea disposta a riconoscerla e a sostenerla. Qui si chiude il cerchio aperto nel capitolo precedente: la costruzione efficace dell'immagine di un leader politico non dipende solo dalla coerenza interna alla narrazione, ma la sua capacità di intercettare un bisogno, emozioni e un'attesa già presente nel corpo elettorale. La fase che Salvini vive nel 2019 è un esempio concreto di questa dinamica.

Un'analisi comparata dei principali leader populisti italiani degli ultimi trent'anni, da Bossi a Berlusconi, da Di Pietro a Grillo, fino ad arrivare a Salvini e Meloni, ha proposto una chiave di lettura che permette di approfondire proprio questo aspetto. Si tratta della categoria del "leader-celebrità" (*celebrity leader*), che si distingue a sua volta tra leader che puntano sull'eccezionalità (i "superstar", distanti, quasi divistici) e quei leader che, invece, puntano sull'ordinarietà (gli "everyday celebrity", vicini, spontanei, quasi domestici) (Campus e Mazzoni, 2022, pp. 157-158). Ciò che rende Salvini un caso peculiare è che non sceglie solo uno dei due registri, ma li unisce in un equilibrio studiato ed estremamente efficace, a giudicare dai risultati ottenuti nel 2019. Nell'immagine di Salvini si ha, infatti, da un lato il soprannome "Capitano", che è stato coniato dal suo stesso spin doctor Luca Morisi, che evoca una guida forte, quasi militare e capace di rassicurare coloro che ricercano decisione e autorità in un momento di instabilità politica; dall'altro però viene posta forte insistenza sul suo essere "uomo normale", qualcosa che Salvini stesso rivendica nella sua autobiografia (Salvini, Pandini e Sala, 2016, p. 9, citato in Campus e Mazzoni, 2022, p. 164). Si tratta di una componente pensata per chi invece cerca prossimità e familiarità con il proprio leader. Per questo motivo, i due autori

sintetizzano questa sua doppia natura con il termine “ordinary super leader” (Campus e Mazzoni, 2022, p. 167).

Vale la pena approfondire il doppio registro, perché è proprio su questo aspetto che si gioca la partita della coerenza tra archetipo e contesto. La caratteristica principale dello stile di Salvini sta nel fatto di raccontare la sua vita privata, come il suo ruolo di padre, i commenti riguardo le partite di calcio o il Festival di Sanremo e le foto di ciò che mangia, senza quasi mai caricare questi contenuti di un sottotesto politico esplicito (Campus e Mazzoni, 2022, p. 165). Il che marca la differenza rispetto a Giorgia Meloni, la cui comunicazione si connette ad un significato ideologico anche quando parla della vita quotidiana (Campus e Mazzoni, 2022, p. 168). Eppure, è proprio questa leggerezza a rendere l'immagine di Salvini così tanto efficace nel 2019: il pubblico non percepisce la propaganda, ma un senso di autenticità, complicità e prossimità, che è esattamente ciò che punta a ottenere fin dall'inizio la strategia di umanizzazione.

Questa immagine, costruita con pazienza e costanza attraverso anni di selfie, dirette improvvisate, panini e linguaggio semplificato, nel 2019 trova un contesto e un pubblico predisposto ad accoglierla, per una serie di ragioni concomitanti.

La prima è di natura politica. Il governo di coalizione tra Lega e Movimento 5 stelle, nato nel giugno 2018, già nella primavera successiva stava affrontando le prime tensioni interne. Le elezioni europee, in quanto elezioni “di secondo ordine”, venivano percepite come meno vincolanti, offrendo agli elettori l'occasione di poter esprimere un voto più di “pancia” che strategico (Chiaramonte, De Sio e Emanuele, 2020, p. 141).

La seconda ragione è da ricercare nell'opinione pubblica, che risultava particolarmente sensibile ai temi legati all'immigrazione e alla sicurezza, temi sui quali Salvini si concentrava sistematicamente durante la propria comunicazione, presentandosi come l'unico leader in grado di affrontare efficacemente la questione.

La terza e ultima ragione è quella tecnica già discussa prima: un sistema algoritmico che premiava proprio quei contenuti che si caratterizzavano per una forte carica identitaria ed emotiva su cui l'immagine del Capitano era costruita.

La somma dei tre elementi porta a una condizione in cui tutto sembra funzionare all’unisono, a dimostrazione che il leader può costruire l'immagine più coerente e

sofisticata possibile, ma ottiene consenso solo allorché si abbina ad un'attesa reale, un'emozione che è già presente nel corpo elettorale. In altri termini, Salvini non inventa un nuovo bisogno, ma intercetta ansie e preoccupazioni già diffuse, verso l'immigrazione, verso l'instabilità economica oppure nei confronti di un'élite percepita come lontana, offrendo una risposta emotivamente semplice, incarnata in un personaggio che riesce ad essere autorevole e familiare allo stesso tempo. Il successo ottenuto in questi anni, quindi, non è frutto di un colpo di fortuna ma l'esito temporaneo di anni di lavoro sull'immagine di Salvini che in quel preciso periodo storico trovano terreno fertile.

4.4.4 Il fattore istituzionale: il Viminale e la fusione tra canale personale e atto di governo

A completare il quadro di opportunità passato finora in rassegna, che ha contribuito al picco di consensi del biennio 2018-2019, c'è un'ultima dimensione strutturale cruciale: la nomina a Ministro dell'Interno da parte di Matteo Salvini a partire dal giugno 2018 (Romeo, 2019, p. 13). L'insediamento al Viminale ha rappresentato non solo una fortunata vetrina tematica focalizzata sui temi della sicurezza e dell'immigrazione: ha permesso la fusione tra il canale di comunicazione personale del leader politico e l'attività di governo istituzionale (Romeo, 2019, pp. 33-34).

Durante i mesi del suo mandato Salvini ha utilizzato i suoi account social come canali ufficiali di partito e, allo stesso tempo, di governo, annunciando tramite questi provvedimenti di natura istituzionale, come è avvenuto per la famosa chiusura dei porti, che sono appunto stati comunicati sulle sue pagine ancora prima dei canali ufficiali dello Stato (Romeo, 2019, p. 34). Tutto ciò ha portato a un corto circuito comunicativo che ha avuto come principale conseguenza sulla percezione del pubblico il fatto che la forte carica emotiva e polarizzante che caratterizzava i post non era più percepita come semplice propaganda di parte, ma si caricava di quella autorevolezza e legittimità legate al ruolo istituzionale che veniva rivestito (Romeo, 2019, p. 34).

Questo stile di gestione ha consentito di sfruttare la disintermediazione digitale potenziata dalle leve del potere statale. L'agenda politica nazionale veniva stabilita dagli stessi post e dirette video pubblicate dal ministro sui suoi profili social, il che permetteva di scavalcare le figure intermedie tradizionali e le conferenze stampa istituzionali (Romeo,

2019, p. 33). Ciò ha permesso di tradurre istantaneamente ogni decisione di governo in linguaggio identitario ed emozionale del “Capitano”, moltiplicandone così la sua risonanza e consolidando quel consenso che ha raggiunto il suo massimo picco con le europee del 2019 (Romeo, 2019, p. 13).

4.4.5 Una coerenza fragile

Proprio perché, come appena detto, l'efficacia di tale immagine è legata a delle condizioni specifiche, come il contesto politico o il clima emotivo, e non il risultato di una strategia ripetibile all'infinito, viene da chiedersi quanto questa efficacia si riveli duratura. Si tratta di un equilibrio tra diversi fattori che però si caratterizza per una fragilità strutturale. Basta, infatti, che anche solo uno di questi fattori cambi e il meccanismo intero comincia a incepparsi. È essenzialmente ciò che accade nei mesi immediatamente successivi a questo picco.

CAPITOLO 5
L'ESAURIMENTO DEL CAPITALE EMOTIVO: CRISI E LIMITI DELLA LEADERSHIP DI MATTEO SALVINI

5.1 I primi segnali di logoramento

Il picco di maggio 2019 con il 34,3% ottenuto alle elezioni europee rappresenta il momento di massima coerenza tra l'archetipo del capitano che è stato costruito per Salvini nel corso degli anni e in un contesto politico adatto, il tutto rinforzato anche dagli algoritmi delle piattaforme social che premiavano sistematicamente i contenuti del leader della Lega. Questa coerenza, tuttavia, nell'arco di pochi mesi si rivela estremamente fragile. Si assiste in seguito, infatti, ad un logoramento progressivo basato su più livelli. In primis la percezione del pubblico, ma anche quello degli eventi politici concreti e quello della macchina tecno-comunicativa che aveva reso possibile l'ascesa di Salvini. A tutto ciò si aggiunge anche un livello più sottile e strutturale, quello del ruolo stesso che il leader è stato chiamato a svolgere una volta giunto al governo. Si tratta di fenomeni che, anche se sembrano episodi isolati, rappresentano in realtà dei sintomi convergenti di un'unica dinamica, ovvero che quella stessa formula comunicativa che aveva consentito di ottenere grande consenso comincia a mostrare i suoi limiti e la sua insostenibilità nel tempo proprio nel momento del suo massimo successo.

5.1.1 L'assuefazione del pubblico: i limiti dell'iperesposizione

La prima crepa, e forse anche quella più difficile da collocare con precisione nel tempo, si manifesta come percezione. Nel corso degli anni, tra il 2013 ed il 2019, Salvini ha costruito un impianto comunicativo basato sulla proiezione e sulla ripetizione costante di sé. Venivano svolte dirette Facebook improvvisate, selfie con i sostenitori, fotografie di piatti di pasta e panini, passando anche per il concorso “Vinci Salvini” che permetteva a quei follower più attivi di ricevere una telefonata o un incontro con il leader in persona (Campus e Mazzoni, 2022, pp. 164-165), fino alla pubblicazione della sua autobiografia Secondo Matteo, nella quale veniva rinforzata l'idea di Salvini come “uomo normale”

(Campus e Mazzoni, 2022, p. 164). Questa costante esposizione nel lungo periodo implica il rischio di un effetto di saturazione.

La letteratura parla di *issue fatigue*, ovvero quella stanchezza che il pubblico sviluppa nei confronti di quei temi o figure sovraesposti dai media per periodi prolungati. Gurr e Metag (2023) hanno analizzato questo fenomeno attraverso un'analisi longitudinale sul caso della copertura mediatica della Brexit, dimostrando che non è tanto la frequenza dell'esposizione a generare fatica nel pubblico, quanto la ripetizione percepita delle informazioni ricevute. Quando un contenuto non viene più percepito come nuovo, ma anzi come la riproposizione di uno schema già visto, cala il coinvolgimento cognitivo del pubblico, portando invece a una crescita di irritazione e distacco emotivo (Gurr & Metag, 2023, p. 12). Altro elemento individuato dagli autori riguarda la complessità della narrazione: un racconto eccessivamente semplice e sempre uguale a se stesso, se ripetuto per un lungo tempo, può generare lo stesso senso di sovraccarico e disaffezione che si ha con le narrazioni troppo complesse (Gurr & Metag, 2023, p. 13).

Il contributo di questi studiosi abbozza una chiave di lettura utile per guardare e comprendere il caso di Salvini. Applicando il ragionamento alla strategia del leader leghista, infatti, si può capire come quella stessa iperpresenza mediatica, che aveva consentito tra gli anni 2013 e 2019 di costruire un'immagine autentica e di successo, rischia dopo tutti questi anni di ripetizione di non essere più percepita come spontanea, ma al contrario come un copione prevedibile. Tutto ciò che prima era efficace nella fase di costruzione dell'immagine e rappresentava una strategia di umanizzazione vincente, diventano, con il tempo, un elemento di logoramento di questa stessa efficacia comunicativa. Ne deriva che Salvini non viene più percepito come “vicino”, ma come “prevedibile”.

5.1.2 Il Papeete: quando lo spettacolo del potere si ritorce contro il suo protagonista

Se il senso di assuefazione descritto nel paragrafo precedente indica un processo di logoramento lento, difficile da datare con precisione, l'estate del 2019 individua un punto di rottura preciso e riconoscibile: la crisi che porterà alla fine dell'esperienza del primo governo Conte. Il fatto ha origine in larga parte da un calcolo politico deliberato da parte dello stesso Salvini. A seguito del forte risultato ottenuto alle elezioni europee di maggio,

il leader leghista ritiene di poter sfruttare il momento favorevole per rompere l'alleanza con il Movimento 5 Stelle, per tornare alle urne e ottenere, come lui stesso dichiara, “pieni poteri” per governare il paese (Castelli Gattinara & Froio, 2020, p. 205). Si tratta però di un azzardo, basato sulla stessa logica che caratterizzava la sua intera strategia comunicativa, ovvero la fiducia nella sua capacità di riuscire a trasformare qualunque momento, anche quelli istituzionali, in un'occasione di consenso.

È il modo in cui questa crisi viene messa in scena, però, più che la crisi in sé, a rappresentare uno scarto significativo rispetto a quella formula che aveva sempre funzionato fino a quel momento. Un luogo significativo in tutta la vicenda è il Papeete, un beach club sulla costa adriatica a Milano Marittima, dove Salvini trascorre buona parte della sua estate tra feste, bagni, selfie con i suoi sostenitori e serate alla console del dj (Campus & Mazzoni, 2022, p. 165). Qui, in un contesto non istituzionale, tra un bagno in mare e un cocktail, Salvini decide di tenere una conferenza stampa per annunciare pubblicamente la fine della maggioranza di governo con il Movimento 5 Stelle. Campus e Mazzoni (2022, p. 165) definiscono l’episodio come la manifestazione della completa sovrapposizione tra potere e intrattenimento. Quella stessa logica di spettacolarizzazione e umanizzazione che nel corso degli anni precedenti aveva permesso di costruire il consenso del leader leghista viene, in questa situazione, applicata ad una decisione istituzionale di gravità primaria, ovvero quella dell'apertura di una crisi di governo.

Tuttavia, la decisione si rivela problematica, da almeno due punti di vista. Sul piano politico, la scommessa di Salvini non porta ai risultati sperati e la crisi aperta al Papeete non conduce alle elezioni anticipate agognate dal leader, ma a un riallineamento tra il Movimento 5 Stelle e il PD. Si apre cioè la strada verso il governo Conte II, facendo così tornare la Lega, e lo stesso Salvini, all'opposizione dopo solamente quattordici mesi di governo (Castelli Gattinara & Froio, 2020, pp. 205-206).

Sul piano comunicativo e simbolico, si somma un altro aspetto fondamentale, forse quello più interessante in questa sede. L'episodio genera un effetto boomerang sulla stessa immagine costruita fino a quel momento. Il Papeete porta ad un cambiamento nella percezione che l'opinione pubblica ha di Salvini. Il Capitano non è più “uno di noi”, in vacanza come milioni di italiani, ma diventa il simbolo iconico di un azzardo politico affrontato con eccessiva leggerezza, in un momento che avrebbe richiesto maggiore

serietà istituzionale. Quel tribuno che per anni aveva trasformato ogni momento informale (il cibo, le felpe, e più in generale i suoi post dirette sui social media) in capitale politico, incassa in questo caso un contraccolpo proprio a causa di quella stessa informalità che fino a quel momento era il tratto distintivo. Si tratta di un primo segnale concreto che la strategia, portata all'eccesso, può rivelarsi un'arma a doppio taglio.

5.1.3 La fine della "Bestia": lo scandalo Morisi e la perdita del braccio tecnico-operativo

Agli aspetti trattati, si aggiunge lo scandalo che due anni più tardi coinvolge Luca Morisi, che mina alle fondamenta l'infrastruttura tecnica che ha reso possibile ed efficace, dal 2013, l'intera macchina comunicativa di Salvini. Morisi è stato l'ideatore de "la Bestia", il sistema di comunicazione digitale basato su microtargeting e sentiment analysis che ha accompagnato l'intera ascesa del leader leghista, accompagnandolo anche al Ministero dell'Interno, dove si era insediata una task force dedicata appositamente alla gestione dell'immagine del Ministro sui social network (Secolo d'Italia, 2021).

La vicenda si sviluppa in tempi molto ravvicinati. Il 1° settembre 2021 Morisi rinunciò a tutti gli incarichi nella Lega e, quando la notizia venne resa nota nelle settimane successive, giustificò la sua decisione con generiche "fragilità esistenziali irrisolte" e motivazioni personali (Il Sole 24 Ore, 2021; ANSA, 2021). Il 27 settembre emerse, però, la vera portata della vicenda. La procura di Verona comunicò l'apertura di un'indagine a carico di Morisi per cessione e detenzione di sostanze stupefacenti a seguito del ritrovamento di droga all'interno della sua abitazione di Belfiore e alle dichiarazioni di due giovani, che avevano indicato Morisi come la persona da cui avrebbero ricevuto lo stupefacente (ANSA, 2021; Il Sole 24 Ore, 2021). In seguito, lo stesso Morisi chiese scusa pubblicamente a Salvini e a tutta la comunità della Lega, tramite una nota diffusa alle agenzie di stampa, in cui definisce la vicenda "una grave caduta come uomo", nonostante la costante negazione di aver commesso il reato (Open, 2021). Salvini, dal canto suo, si schierò in difesa del suo ex collaboratore, esprimendo affetto e sostegno e richiamando gli anni di amicizia e lealtà reciproca, definendo pubblicamente l'episodio "una schifezza mediatica" (ANSA, 2021). L'intera vicenda giudiziaria venne chiusa dopo qualche mese

a seguito della richiesta di archiviazione da parte della stessa Procura di Verona (Virgilio Notizie, 2021).

Al di là dell'esito giudiziario che, va sottolineato, si concluse senza una condanna, ciò che davvero conta ai fini del nostro studio è l'effetto che produce sulla comunicazione di Salvini. L'uscita di scena di Morisi rappresenta per il leader della Lega una perdita dell'artefice dell'intero apparato alla base della sua costruzione identitaria nel corso degli anni, non solo un collaboratore fidato, ma colui che aveva reso l'algoritmo delle piattaforme social un alleato centrale nella narrazione del "capitano", calcolando con precisione tempi, toni e temi da toccare nella comunicazione. A seguito di ciò, la strategia comunicativa di Salvini procedette orfana della sua regia originaria, un indebolimento che si somma a tutta un'altra serie di aspetti, come per esempio anche l'affermarsi di Giorgia Meloni come la principale interlocutrice all'interno della sfera conservatrice italiana, e che allo stesso tempo gettò le basi per delle difficoltà comunicative più strutturali che avverranno più avanti.

5.1.4 Dal tribuno al ministro: la tensione tra leader-performer e leader istituzionale

Ai tre elementi del logoramento analizzati fino ad ora, ovvero l'assuefazione del pubblico legata alla sovraesposizione mediatica, l'effetto boomerang del Papeete e la perdita del supporto tecnico-operativo a causa dello scandalo Morisi, si aggiunge un quarto fattore, probabilmente il più strutturale, che non riguarda un singolo evento ma un cambiamento complessivo del contesto, ovvero il passaggio di Salvini dal ruolo di oppositore, sfidante anti-establishment, a quello di attore di governo, prima nel biennio 2018-2019 e poi nuovamente a partire dal 2022. Questo cambiamento ha portato a una tensione già teorizzata nella letteratura riguardo ad altri casi di populismo di successo.

Un contributo di analisi interessante viene da Swanson e Gherghina (2023), che al riguardo formulano uno schema di matrice teorica spostando il fuoco sui partiti populisti nordirlandesi Sinn Féin e DUP. In particolare, gli studiosi individuano una dinamica ricorrente, che può essere trasferita ad altri contesti: i partiti populisti, una volta che si stabiliscono nelle stanze del potere, tendono ad abbandonare, a volte più per necessità che per scelta, le componenti più aggressive e polarizzanti che caratterizzavano la loro comunicazione (Swanson e Gherghina, 2023, pp. 502-506).

I tratti più aggressivi vengono abbandonati a vantaggio di una retorica più istituzionale e più orientata alla gestione e rivendicazione dei risultati ottenuti dal governo, diventando meno divisiva e di conseguenza anche meno capace di generare il medesimo engagement emotivo che alimentava il consenso nella fase precedente (all'opposizione). Tutti quegli elementi che generano consenso nel ruolo di sfidante, tra cui l'urgenza del cambiamento e l'individuazione di un nemico da combattere, una volta che viene assunta una posizione a cui è associata una responsabilità diretta, diventa un elemento da gestire con estrema cautela se non, a volte, abbandonare completamente.

La tensione emerse in modo particolarmente chiaro durante il percorso compiuto da Salvini tra il 2020 e il 2021, quando la Lega entrò a far parte del governo Draghi insieme a Forza Italia, assumendo una posizione molto più vicina al conservatorismo liberale di stampo forzista rispetto al populismo nazionale sovranista che aveva caratterizzato l'intera campagna per le Europee 2019 (Polizzi, 2021, p. 49). Salvini, in questa fase, si è visto costretto a moderare i toni e i contenuti riguardo i temi identitari come l'immigrazione e l'Unione Europea, nonché gli stessi temi che avevano permesso la sua ascesa, così da adattarsi al suo nuovo ruolo di co-responsabile nella gestione della pandemia e della ripresa economica successiva. Questa scelta di cambiare la propria comunicazione portò a un prezzo particolarmente elevato per quanto riguarda il consenso. Se da un lato, infatti, Salvini cominciò ad attenuare i propri toni adattandosi all'esecutivo, dall'altro Fratelli d'Italia, unico partito escluso dalla maggioranza di governo, cominciò a occupare in modo efficace quello spazio che è stato lasciato libero, presentandosi come l'unica e vera opposizione di destra, riuscendo a superare la Lega nei sondaggi dalla metà del 2021 (Polizzi, 2021, pp. 55-57). Il paradosso qui è evidente: la scelta di adottare un tono istituzionale, che avrebbe dovuto consolidare la posizione di Salvini come leader di governo responsabile, nei fatti determinò l'erosione del capitale simbolico di rottura e autenticità che fino a quel momento rappresentava il nucleo della sua identità.

La ricerca condotta dal C-REX mostra, inoltre, che questa tensione non si ferma al biennio 2020-2021, ma si aggrava negli anni successivi, gravando sulla parabola politica di Salvini. Più del 40% degli elettori della Lega del 2018 tende a spostarsi verso Fratelli d'Italia già alle politiche del 2022 (Bordieri, 2024, p. 2). La crescita vissuta dalla Lega tra il 2013 e il 2019, per la sua rapidità e al contempo per la fragilità delle sue fondamenta, viene definita "effimera" (*ephemeral*) (Bordieri, 2024, p. 2).

Inoltre, alle dinamiche esterne appena descritte si sommarono le tensioni interne sempre più crescenti tra la figura di Salvini, molto più nazionalista e identitaria, e quella più regionalista, vicina alla Lega delle origini, incarnata dai Presidenti di Regione del Nord, tra i quali spicca Luca Zaia (Bordieri, 2024). Pure la frattura interna contribuì a indebolire la capacità di Salvini di mostrarsi come un leader unitario incontestato all'interno del partito e, tantomeno, del centrodestra nel suo complesso.

Tutti i fenomeni analizzati, l'assuefazione percettiva del pubblico legata a una narrazione ripetuta senza un vero rinnovamento, il danno simbolico del Papeete, la perdita della figura di Morisi e la tensione tra il ruolo di tribuno e quello istituzionale imposto dal governo, si sovrapposero e rafforzarono a vicenda nel corso degli anni dal 2019 al 2021. La conseguenza di tutto ciò è una rottura progressiva della coerenza tra archetipo costruito e il contesto politico-mediatico, che fino a qualche anno prima era stato la chiave del successo.

Ne viene che il declino di Salvini *non dipende da un singolo evento catastrofico*, bensì dall'accumularsi di diverse linee di frattura, che nel loro insieme portano al declino ancora più strutturale e duraturo che si manifesterà negli anni successivi.

5.2 La crisi recente (2024-2026)

Il logoramento descritto nel paragrafo precedente negli anni successivi si traduce in un crollo elettorale che investe non solo la Lega, ma insieme ad essa tutta l'intera costruzione identitaria del suo leader. Conviene ricostruire tanto la portata quantitativa di questo crollo, quanto l'emersione di un concorrente diretto capace di occupare lo stesso spazio simbolico di cui Salvini si era appropriato un decennio prima.

5.2.1 I numeri della crisi: tra crollo elettorale e incertezza statistica

Nella prima metà del 2026 la Lega scende ad una percentuale che va dal 5,5% al 7,5% a seconda dell'istituto di rilevazione (Baritalia News, 2026; Il Fatto Quotidiano, 2026a). Il dato trova conferma anche presso l'agenzia Reuters, che nel giugno 2026 stima la Lega attorno al 6%, un tracollo di consensi rispetto al 34% ottenuto alle Europee del 2019 (SRN News/Reuters, 2026). Occorre comunque precisare, per correttezza metodologica, che le

stime operate dai vari istituti demoscopici appaiono significativamente diversi tra di loro e spesso anche all'interno del margine di errore statistico dichiarato (Youtrend/L'Espresso, 2026). Lo stesso discorso vale anche per il rapporto di forza con il nuovo "concorrente", Futuro Nazionale, che secondo alcune rilevazioni supera la Lega di pochi decimi di punto (Youtrend/L'Espresso, 2026), mentre per altre vi è uno stacco di uno o due punti (Fanpage, 2026; Il Fatto Quotidiano, 2026a).

Più che un sorpasso, quindi, ciò che emerge con chiarezza è un testa a testa sistematico tra i due partiti e un contesto all'interno del quale la Lega non è più la seconda forza del centrodestra italiano (PolitPro, 2026). In effetti, è il consolidamento di questa situazione di incertezza permanente che certifica la crisi della Lega. Dopo un decennio senza competitor credibili, ha perso la posizione di predominio indiscusso sul proprio elettorato di riferimento, quello identitario e securitario. Reuters colloca l'accelerazione di questo declino recente nel febbraio 2026, proprio in corrispondenza della fondazione di FN da parte dell'ex generale Roberto Vannacci, già europarlamentare del partito (SRN News/Reuters, 2026).

Questa erosione elettorale si accompagnò alla crescente fibrillazione all'interno della Lega medesima. Le riunioni del partito, un tempo di routine, si sono fatte sempre più tese, con membri che criticavano apertamente Salvini (SRN News/Reuters, 2026). Allo stesso tempo, giravano anche nomi di possibili successori, tra cui Luca Zaia e Massimiliano Fedriga, nell'eventualità in cui il leader scegliesse di farsi da parte prima delle prossime elezioni (SRN News/Reuters, 2026). Nonostante ciò, Lorenzo De Sio, analista politico della Luiss, osserva che nessuno all'interno del partito si sia ancora fatto avanti apertamente per sfidarlo, un aspetto che evidenzia come la crisi di consenso gioca su un doppio fronte, sia esterno (Vannacci), ma anche interno (i governatori del nord).

5.2.2 Vannacci e il rispecchiamento strategico di un archetipo non consumato

Se i dati quantitativi presentati nel paragrafo precedente mostrano l'entità del crollo della Lega, è il confronto qualitativo tra la costruzione comunicativa di Salvini e quella di Vannacci a rivelare le ragioni più profonde di questa crisi. Se, nel paragrafo precedente, si è parlato dell'assuefazione del pubblico nei confronti di una narrazione ripetuta, che rappresenta il primo segnale del logoramento dell'immagine di Salvini, l'ascesa di

Vannacci ne rappresenta la piena manifestazione. Si ha infatti un concorrente che occupa quello stesso spazio politico simbolico di Salvini, uno spazio politico identitario, popolarizzante e fondato su una contrapposizione netta con un nemico che può essere esterno o interno, ma che agli occhi del pubblico appare "nuovo", poiché non ancora consumato da un decennio di esposizione mediatica senza interruzioni.

La ricerca condotta dal linguista Michele Cortelazzo (Accademia della Crusca) su un discorso di apertura di Vannacci all'Assemblea costituente di Futuro Nazionale conferma queste osservazioni. Cortelazzo individua un uso deliberato di termini fortemente polarizzanti, una scelta comunicativa ben precisa e consapevole (Gazzetta di Parma, 2026; Ansa, 2026). Viene applicato un meccanismo che ribalta il significato di espressioni offensive con l'obiettivo di trasformarle in marcatori di appartenenza identitaria, rafforzando così il legame tra il leader e la sua base sfruttando la marginalità, che viene rivendicata come valore positivo. In sostanza, si tratta della stessa logica utilizzata nella costruzione identitaria alla base del successo di Salvini, applicata però ad un archetipo, quello del generale "scomodo", che viene perseguitato dal sistema, che non è ancora stato logorato dall'iperesposizione.

Anche sul piano più strettamente strategico, giova sottolineare la sovrapposizione quasi totale con la formula che ha portato al successo Salvini nella sua fase di ascensione. Tiberio Brunetti (Spin Factor) spiega che lo stile comunicativo di Vannacci si basa su messaggi diretti, un linguaggio netto e la costruzione costante del conflitto pubblico, rendendolo in grado di trasformare qualunque attacco o polemica ricevuta in ulteriore visibilità ed engagement (Notizie.it, 2026). Si tratta dello stesso dispositivo, già spiegato in precedenza, per il quale l'algoritmo delle piattaforme premia sia il consenso che il dissenso, a patto che generino interazione.

La dinamica viene confermata dalla crescita dei numeri sui social di Vannacci, che nel 2026 riuscì a superare il milione di followers su Instagram, grazie ad una comunicazione che i suoi stessi sostenitori percepiscono come diretta e priva di filtri mediatici (Notizie.it, 2026), quella stessa retorica di autenticità e prossimità che Salvini aveva utilizzato in precedenza grazie alle sue dirette su Facebook improvvisate e ai suoi post.

Si ha come risultato un vero e proprio rispecchiamento strategico. Vannacci non propone una strategia comunicativa diversa e alternativa rispetto a quella utilizzata in precedenza

da Salvini, ma semplicemente ne offre una versione che ancora non è stata logorata dal tempo e che viene applicata ad un contesto in cui il pubblico, assuefatto dalla ripetizione costante del vecchio repertorio, sembra disposto a investire emotivamente su un volto che viene percepito come più fresco. Non stupisce, quindi, il fatto che la stessa Lega abbia deciso di rispondere a Vannacci proprio sfruttando l'ironia sui social, paragonandolo a vecchi casi e precedenti storici di scissioni poi concretamente finite nel nulla, come quella di Gianfranco Fini (Pagella Politica, 2026). Ciò rappresenta un segnale che il partito percepisce la sfida non tanto sul piano dei contenuti programmatici, ma più che altro su quello della competizione per lo stesso spazio identitario ed emotivo.

La tendenza appena descritta si inserisce in un fenomeno più ampio, che viene inteso come un "trasferimento di credibilità" tra i partiti anti-immigrazione italiani. Partendo dalla Lega di Salvini, a Fratelli d'Italia, fino ad arrivare, oggi, a Futuro Nazionale di Vannacci, il tema dell'immigrazione ha sempre occupato un posto centrale nella competizione interna alla coalizione di centrodestra; quel che cambia progressivamente è il soggetto politico che viene percepito dagli elettori come più credibile nel rappresentarlo (Orizzonti Politici, 2026). Il meccanismo alla base di questo trasferimento è, essenzialmente, il paradosso descritto in precedenza, per cui il partito anti-establishment perde credibilità proprio in connessione al tema fondativo allorché entra a far parte del governo. La causa fondamentale sta nel fatto che non può più garantire la radicalità che lo caratterizzava all'opposizione. Vannacci, quindi, non si limita semplicemente a sfruttare l'assuefazione del pubblico nei confronti di un volto ormai troppo esposto, ma anche la delusione di quella parte di elettorato che non percepisce più Salvini come un interprete credibile su questo specifico tema.

La chiave di lettura appena abbozzata appare corroborata dal contributo di Alekseenkova (2024), che analizza la fragilità strutturale tipica dei partiti populisti italiani proprio per il fatto di essere "leader-type parties", dove la stessa esistenza dipende strettamente dal destino del loro leader. In questo senso, appaiono organizzazioni estremamente fragili. Alekseenkova cita proprio il caso di Salvini come esempio pratico di questa debolezza, facendo riferimento al rapido declino della sua popolarità, già a partire dal 2019, come dimostrazione di quanto instabile possa essere un consenso che viene costruito prevalentemente attraverso le tecnologie digitali (Alekseenkova, 2024, pp. 163-164). Per questo motivo, dato che il partito coincide interamente con il proprio leader, ogni

logoramento di quest'ultimo porta inevitabilmente ad una crisi dell'intera organizzazione, una dinamica che viene messa in mostra chiaramente proprio con il confronto attuale con Vannacci.

Ponendosi sulla stessa lunghezza d'onda, Nadia Urbinati (Columbia University), che designa Salvini come "un leader populista senza popolo" (L'Espresso, 2024). Adottando il suo punto di vista, un leader populista esiste, da un punto di vista politico, solo finché riesce a rappresentare una fascia ampia di popolazione da poter definire "il popolo". Nel momento in cui, però, questa fascia si restringe, il leader perde progressivamente la sua ragion d'essere politica. A rafforzare il concetto interviene anche il sociologo della comunicazione Massimiliano Panarari (Unimore), che parla apertamente di "capolinea del salvinismo", anche se comunque sottolineando che questo processo di logoramento sia lento e non lineare (L'Espresso, 2024).

Se, quindi, fino a poco tempo fa, mancava un rivale in grado di raccogliere lo scontento verso Salvini, come sottolinea anche il politologo Roberto D'Alimonte (Luiss), che richiama un'espressione ripresa dal linguaggio politico statunitense, "non si può battere qualcuno con nessuno", oggi la situazione è cambiata con l'emergere della figura di Vannacci.

5.2.3 La perdita di controllo del frame: dal Viminale ai Trasporti, e ritorno?

Se da un lato un fattore di crisi della leadership di Salvini è rappresentato da Vannacci che ad oggi occupa lo stesso spazio simbolico che un tempo era stato di Salvini, un altro fattore riguarda la trasformazione interna al ruolo istituzionale ricoperto dallo stesso Salvini. Dal 22 ottobre 2022, Salvini ricopre la carica di Vicepresidente del Consiglio e, allo stesso tempo, Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti del governo Meloni (Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 2022). Non è più Ministro dell'Interno: ciò significa non ricopre più il ruolo necessario ad occuparsi *direttamente* di temi quali l'immigrazione e la sicurezza su cui si era costruita tutta la narrazione del "Capitano". Vi sono conferme che corroborano questa lettura: secondo *Pagella Politica*, nel corso del 2023 l'account personalee di Salvini ha ospitato solamente sei tweet riguardo al tema dell'immigrazione, un numero nettamente inferiore rispetto agli anni in cui si trovava l'opposizione, tutto questo nonostante gli sbarchi fossero aumentati e non diminuiti

(Pagella Politica, 2023). Questo suo nuovo ruolo, tra l'altro, non si è rivelato particolarmente favorevole per il favore tributato alla sua immagine pubblica e per la sua reputazione, entrambe danneggiate dai ritardi ferroviari persistenti e dallo stato di stallo del suo progetto-bandiera del ponte sullo Stretto di Messina (SRN News/Reuters, 2026). Tutto ciò individua un ulteriore elemento di logoramento che si aggiunge a quanto si è già visto in precedenza.

Le problematicità così descritte impattano direttamente sulla costruzione narrativa del leader. Il ministero delle infrastrutture, infatti, per quanto rilevante dal punto di vista della gestione economica e dei fondi del PNRR, non consente un accesso a quei fatti quotidiani e di cronaca, come gli sbarchi, le ordinanze e gli scontri con le ONG, che per anni avevano fornito la materia prima per la strategia di emozionalizzazione sistematica messa in atto da Salvini. In effetti, nel corso dell'ultimo periodo, si è diffusa con insistenza l'ipotesi di un rimpasto all'interno del governo che consentirebbe a Salvini di ritornare proprio al Viminale, sostituendo l'attuale ministro Piantedosi (Il Foglio, 2026; Affaritaliani, 2026a; The Social Post, 2026; SRN News/Reuters, 2026). Ciò che rende davvero significativa ai fini dell'analisi questa indiscrezione, che è stata riportata da più testate italiane, non è tanto la sua effettiva realizzazione, ma la motivazione che viene adottata: il ritorno di Salvini al Viminale viene per lo più descritto come una mossa necessaria per contrastare Vannacci. Riappropriandosi dei temi identitari e securitari che rappresentano il punto di forza del generale, Salvini potrebbe infatti rilanciare i propri consensi attraverso quelle stesse politiche anti-migranti che avevano decretato la sua ascesa un decennio prima (Affaritaliani, 2026a; Il Foglio, 2026; SRN News/Reuters, 2026).

In connessione, emerge però un elemento che complica sensibilmente la situazione. Reuters riporta, infatti, che la proposta di riportare Salvini al Viminale ha ricevuto un'accoglienza fredda da parte della coalizione. I sondaggi mostrano inoltre che l'immigrazione non rientra più tra le principali preoccupazioni degli italiani, oggi molto più concentrati su temi dell'inflazione e sulle ricadute economiche legate al conflitto in Iran (SRN News/Reuters, 2026). Il cambiamento trova conferma anche da parte di altri istituti demoscopici italiani indipendenti nello stesso periodo (giugno-agosto 2026). Piepoli, SWG e Ixè dimostrano come l'immigrazione sia in fondo alla scala delle priorità percepite (tra il 16% e il 22% delle citazioni), superata nettamente da altri temi come la sanità, l'energia e soprattutto il caro vita, che risulta la preoccupazione principale

(Notizie.it, 2026; SWG, cit. in Affaritaliani, 2026b; Ixè, cit. in Il Fatto Quotidiano, 2026b). Persino da membri interni al partito, come Stefano Candiani, arrivò l'ammissione che una linea politica basata esclusivamente sulla autonomia regionale o sul richiamo identitario non siano più sufficienti a rilanciare la Lega in un contesto, come quello di oggi, che è maggiormente segnato da altri temi e preoccupazioni come il rincaro dei prezzi dell'energia (SRN News/Reuters, 2026).

Si tratta di un aspetto tutt'altro che marginale, che fa capire come la perdita di controllo del frame tematico non dipende solo ed esclusivamente dalla posizione istituzionale del leader, ma anche dalla salienza stessa dei temi su cui quel frame è stato costruito. Anche nell'eventualità in cui Salvini riuscisse a recuperare pieno accesso istituzionale ai temi dell'immigrazione e della sicurezza, non è per nulla scontato che ciò gli restituisca lo stesso successo ottenuto tra il 2018 ed il 2019, per il semplice fatto che l'agenda emotiva del pubblico nel corso del tempo si è spostata altrove. È la conferma di quanto ipotizzato in precedenza, ovvero che la formula comunicativa emozionale dipende fortemente da un contesto, politico, mediatico ma anche macroeconomico, che il leader non controlla e che può mutare indipendentemente dalla sua volontà.

Tutto ciò rappresenta una conferma empirica di quanto sostenuto. La crisi affrontata dall'immagine di Salvini non dipende solo dal logoramento del suo repertorio comunicativo o dall'ascesa della concorrenza di un archetipo più fresco, ma anche da una perdita di controllo sul frame tematico sul quale l'intera comunicazione si basa, un frame che ha perso rilevanza agli occhi del pubblico. Il partito, trovandosi a elaborare una strategia di risposta alla crisi di consenso, identifica la soluzione nel recupero di una vecchia posizione istituzionale che permetta a Salvini di avere accesso ai temi fondativi della costruzione identitaria. Un tentativo che però, alla luce di quanto emerso, rischierebbe di non portare ai risultati sperati. Si tratta della controprova di quanto visto in precedenza riguardo la tensione tra ruolo di tribuno e ruolo istituzionale, anche se qui la si osserva non tanto come tensione subita passivamente, ma come un problema che la classe dirigente del partito riconosce e tenta di risolvere tramite questa possibile ricollocazione strategica del proprio leader.

5.2.4 Dalla fiducia cognitiva al guscio della fiducia affettiva: il vincolo algoritmico come arma a doppio taglio

Tutti i fattori esaminati fino ad ora, ovvero la concorrenza di un nuovo archetipo, la perdita di controllo del frame istituzionale e uno spostamento dell'agenda emotiva del pubblico verso altri temi, convergono in una dinamica più ampia e generale, ovvero l'erosione della fiducia cognitiva, la fiducia che gli elettori ripongono in un leader e che si basa sulla percezione della sua competenza e della coerenza tra le promesse fatte e i risultati ottenuti. Fino a quando la narrazione emotiva di Salvini era sostenuta sia da risultati tangibili che da un contesto politico e mediatico favorevoli, come era stato negli anni di maggior successo tra il 2018 e il 2019, la fiducia cognitiva e quella affettiva (ovvero legata all'identificazione emotiva e valoriale con il leader) si rafforzavano a vicenda, rendendo la formula comunicativa efficace per merito dell'effetto di coerenza totale che si generava. Con il logoramento e la crisi di consenso questo equilibrio viene meno e la componente cognitiva della fiducia, quindi la percezione di Salvini come una figura competente ed efficace, si indebolisce, lasciando solamente una componente di fiducia affettiva che però, per sua natura, è molto più instabile e più esposto alla concorrenza di nuovi soggetti che sono in grado di ottenere lo stesso investimento emotivo, come si vede nel caso di Vannacci. L'erosione della fiducia cognitiva non si limita a indebolire la fiducia affettiva residua, ma intacca la stessa base su cui quella fiducia affettiva si fonda. Riprendendo le parole di Nadia Urbinati, un leader populista esiste politicamente solo fino a quando è in grado di rappresentare un popolo sufficientemente ampio, cosa che però, nel caso di Salvini, sembra non essere più così, in quanto questa erosione della fiducia ha come esito il restringimento della platea da “popolo” a “popolino” (L'Espresso, 2024).

L’evoluzione appena descritta risulta rafforzata dal meccanismo algoritmico, una delle chiavi del successo iniziale di Salvini. Quella logica di verticalizzazione dei contenuti, che premia ciò che genera coinvolgimento emotivo, non è fedele ad un singolo leader, ma al tipo di contenuto che genera interazione. Per questo motivo, questo stesso principio che in passato ha premiato Salvini, oggi invece premia Vannacci con una crescita rapidissima sui social. La strategia algoritmica si rivela quindi un'arma a doppio taglio proprio in questo momento di crisi. Quella stessa piattaforma che per un decennio ha premiato l’iperemotività costruita da Salvini oggi sposta la sua attenzione, e quindi anche

l'engagement, e quindi anche i voti, su qualunque nuovo personaggio in grado di offrire quello stesso tipo di contenuto emotivo. Per riprendere le parole utilizzate da Lorenzo Pregliasco, commentando la parabola di Salvini a seguito di oltre un decennio come leader della Lega, non ci sono leader per tutte le stagioni politiche ("there are no leaders for all seasons") (SRN News/Reuters, 2026).

In sintesi, i fattori analizzati, l'emergere di un concorrente diretto in grado di occupare, grazie ad un archetipo non ancora consumato, quello stesso spazio simbolico costruito da Salvini; la perdita di controllo del frame tematico istituzionale e l'erosione della fiducia cognitiva, che lascia come residuo solo la più instabile fiducia affettiva e, inoltre, il vincolo algoritmico che si rivela un'arma a doppio taglio; non devono essere visti come cause indipendenti tra di loro, ma come un unico insieme che porta a un declino di un'identità politica che non è in grado di assorbire il logoramento.

Il quadro che emerge nell'ultimo paio di anni, dal 2024 al 2026, si aggiunge a un logoramento che ha avuto inizio negli anni precedenti, restituendo un'unica traiettoria: quella stessa formula comunicativa che aveva garantito un'ascesa rapida a Salvini tra il 2013 e il 2019 si dimostra, nel medio-lungo periodo, strutturalmente incapace di autosostenersi senza un rinnovo costante. Non si tratta, quindi, di un evento improvviso, ma dell'esaurimento graduale di una strategia che è stata portata al suo estremo. Ciò permette di concludere un aspetto rilevante: la leadership emozionale è in grado sì di costruire rapidamente un suo consenso, ma si dimostra estremamente fragile nel tempo, soprattutto se non supportata da una credibilità cognitiva, e quindi competenza, coerenza e risultati tangibili, aspetti che nessuna emozione e legame emotivo può sostituire indefinitamente.

5.3 Osservazioni conclusive: vantaggi e limiti della leadership emozionale

L'osservazione ravvicinata dell'intero percorso seguito dalla leadership di Salvini, dagli esordi fino alla crisi elettorale del 2024-2026, permette di formulare una conclusione che va oltre la semplice cronaca. Il punto centrale di tutta la vicenda è la logica secondo la quale quella stessa combinazione di strumenti che, nell'arco di sei anni, ha permesso di trasformare un partito regionale in una forza nazionale in grado di arrivare addirittura ad ottenere il 34% dei consensi, l'archetipo del "Capitano", l'umanizzazione quotidiana

attraverso elementi come il cibo, la famiglia e la fede, e l'esibizione sistematica di emozioni negative, a loro volta ancora di più amplificate dagli algoritmi, è la stessa combinazione di strumenti che, dopo essere stata applicata per un decennio, ha prodotto assuefazione nel pubblico, rendendo il leader vulnerabile e contribuendo al crollo che si è verificato negli ultimi anni.

Entrambi, ascesa e declino, quindi, non sono frutto di strategie diverse, una efficace e vincente e l'altra fallimentare, ma della stessa strategia, osservata in connessione a fasi diverse. Ciò significa che non esiste un momento preciso in cui Salvini non è più in grado di fare bene ciò che ha sempre fatto, gli stessi strumenti comunicativi del 2013 vengono applicati costantemente. Ciò che davvero cambia, quindi, non è la qualità dell'esecuzione da parte del leader politico, ma l'effetto che questa produce sul pubblico e sul contesto che, nel corso di questi anni, sono cambiati. È proprio questa continuità della strategia ciò che davvero porta ad una riflessione più ampia sulla costruzione della leadership politica e su come non esistano "fattore di successo" e "fattori di crisi", in quanto questi spesso sono la stessa cosa, semplicemente però in due fasi diverse.

5.3.1 Il paradosso della leadership performativa

L'analisi del caso di Salvini, e la continuità che lo caratterizza, rappresentano il paradosso della leadership performativa. Quegli stessi meccanismi che hanno reso una strategia comunicativa efficace, capace di produrre consenso in modo rapido e incontenibile, sono quegli stessi meccanismi che rendono la tenuta nel tempo precaria. Ciò non significa che vi sia un difetto di esecuzione, né un errore strategico isolato, anzi, per anni la comunicazione di Salvini è stata tra quelle più sofisticate e coerenti nell'intero panorama politico italiano. Il modello stesso, però, ha un limite strutturale che è possibile riscontrare su tre aspetti distinti.

Il primo fra questi è quello che riguarda l'umanizzazione del leader. Il repertorio costruito quotidianamente dal 2013, partendo dagli oggetti e i simboli, ma anche il linguaggio utilizzato, risulta efficace e funziona proprio perché comunica spontaneità. Le persone percepiscono quei gesti come autentici perché non sembrano calcolati, non sembrano frutto di un ufficio di comunicazione, ma della vita reale di una persona come tutti gli altri. Perché tutta questa comunicazione venga percepita spontanea, però, si deve fondare

su un equilibrio delicato e anche instabile, deve apparire sempre nuova, sempre non pianificata.

La natura stessa della comunicazione di un leader che rimane sulla scena politica per oltre un decennio, però, porta inevitabilmente a una ripetizione dello stesso repertorio, in quanto gli aspetti e i gesti quotidiani che possono essere fotografati e condivisi sono limitati, a differenza del tempo di esposizione mediatica che continua ad allungarsi. Per questo motivo, ciò che negli anni passati comunicava vicinanza e immediatezza, nel momento in cui viene ripetuto nei 10 anni successivi, non viene più percepito come spontaneo ma come un copione, portando quello stesso gesto, che nasce come segno di autenticità, a diventare il segno di un'immagine finta e costruita. È un meccanismo quasi ironico. Quella stessa costanza e coerenza che ha permesso a Salvini di rendersi riconoscibile e credibile, e quindi al pubblico di riconoscerlo istintivamente, diventa uno svantaggio. Ciò avviene perché l'autenticità, in un contesto mediatico, non è una qualità intrinseca della persona ma un giudizio da parte del pubblico, un giudizio che spesso dipende dalla novità e dall'imprevedibilità di ciò che viene visto, una novità che, per definizione, con il tempo viene sostituita dall'abitudine.

Un secondo aspetto del paradosso riguarda la leva emotiva e perciò tocca il cuore della strategia comunicativa che ha accompagnato Salvini in tutti questi anni. L'attivazione sistematica di emozioni negative, come la rabbia, la paura e l'indignazione, permettono di generare un coinvolgimento da parte del pubblico che altri messaggi, neutri o argomentativi, possono anche solo sperare di ottenere. Questa strategia è stata anche premiata dagli algoritmi delle piattaforme social, che hanno consentito a Salvini di ottenere una visibilità maggiore rispetto ad altri leader politici che, a differenza sua, optavano per una comunicazione più moderata o argomentativa. Il meccanismo comunicativo che si basa sull'emergenza permanente, sull'esistenza di una minaccia che viene costantemente rinnovata e sulla presenza di un nemico sempre nuovo, richiede, però, un rinnovamento costante, così che il pubblico possa percepire ogni volta la narrazione come urgente e reale. Questo sforzo comunicativo, con il tempo, diventa sempre più insostenibile, non solo per quanto riguarda la stanchezza soggettiva del pubblico, ma perché si tratta di un vero e proprio meccanismo di assuefazione, secondo il quale uno stimolo emotivo che viene ripetuto ad un'intensità costante produce una risposta con un'intensità decrescente. Ciò avviene non perché il leader non è più in grado

di comunicare in modo efficace le emozioni, ma perché il pubblico stesso si abitua a questa attenzione emotiva che viene mantenuta alta per un periodo troppo lungo e, per questo motivo, uno stesso stimolo produce un'intensità della risposta minore rispetto a quanto faceva in passato. Lo stesso principio è possibile vederlo anche in qualunque leva pubblicitaria o narrativa che si basa proprio su questo senso di urgenza. Uno stato di emergenza permanente nel corso del tempo smette di essere percepito come un'emergenza.

Il terzo e ultimo aspetto riguarda la stessa architettura algoritmica che aveva accompagnato e reso possibile l'ascesa di Salvini. Le piattaforme social premiano quei contenuti che sono in grado di generare engagement, condivisioni e reazioni, indipendentemente da chi li produce. Non sono, quindi, fedeli a soggetti e profili specifici. Questa stessa logica strutturale che aveva premiato Salvini in passato, grazie ai suoi contenuti identitari e polarizzanti, oggi sposta la sua attenzione verso qualunque altro attore che sia in grado di offrire quella stessa tipologia di contenuto emotivo ed efficace, semplicemente con un livello di novità superiore. Le difficoltà affrontate da Salvini nell'ultimo periodo, quindi, non derivano da un cambiamento delle regole della piattaforma, ma dall'emergere di un nuovo attore che è in grado di applicare quello stesso schema comunicativo, ma con una maggiore novità percepita. Chi costruisce il proprio successo affidandosi a questa logica algoritmica si trova, prima o poi, ad affrontare questa situazione.

Tutti questi tre aspetti, messi assieme, contribuiscono al processo di erosione progressiva. Ne deriva che, quando il pubblico comincia a percepire una strategia comunicativa come ripetitiva, è necessario uno sforzo per riuscire a continuare a generare la stessa intensità di reazione. Nel momento in cui ciò non si riesce ad ottenere, l'attenzione e la visibilità si sposta su altri soggetti, accelerando, a sua volta, la percezione di un leader in declino e rendendo ancora più difficile invertire la rotta, creando un circolo che si autoalimenta, come si autoalimentava nella fase ascendente, ma nella direzione contraria.

5.3.2 Perché il solo rinnovamento non basta: il limite della sola emotività

Alla luce di quanto affermato finora, si potrebbe pensare che il problema sia semplicemente legato al rinnovamento; quindi, se una formula viene logorata dalla

ripetizione, basterebbe rinnovarla, utilizzando nuovi temi, nuovi toni o nuove piattaforme per restituirle efficacia. Ciò è probabilmente quel che ha pensato lo staff comunicativo di Salvini – che, in anni a noi più vicini, ha tentato di rilanciare la presenza del leader sui social con toni più ironici e format pensati per le piattaforme dei più giovani. Tuttavia, come suggerisce lo stesso caso di studio, la tecnica, per quanto necessaria, da sola non basta ad ottenere risultati di analisi affidabili. Il rinnovamento della strategia e del repertorio comunicativo permette sì di rallentare il logoramento, guadagnando del tempo, ma non di sostituire in definitivamente un elemento centrale che la sola leva emotiva non è in grado di garantire, ovvero un ancoraggio a dei risultati concreti e verificabili, che vengono percepiti come reali dal pubblico e indipendenti dalla qualità della performance comunicativa di un determinato momento.

Nel corso della fase ascendente del 2018-2019, la narrazione emotiva portata avanti da Salvini era percepita credibile in quanto sostenuta da riscontri tangibili, come il calo (reale o percepito) degli sbarchi, la crescita elettorale e la vittoria alle europee, e l'immagine di un uomo che era in grado di ottenere risultati proprio in quegli ambiti in cui da tempo prometteva di combattere. In quella fase emotività e percezione di competenza si rafforzavano a vicenda, creando un circolo che moltiplicava l'efficacia di entrambi questi aspetti. Il pubblico non si trovava davanti a un bivio, non doveva scegliere tra “sentire” e “credere”, perché, secondo la loro percezione, questi due aspetti sembravano coincidere perfettamente nella stessa figura. Si ha una sovrapposizione in cui narrazione emotiva e riscontro fattuale procedevano in una stessa direzione, portando, come si è visto, a un picco difficilmente ripetibile e tutt’altro che stabile.

Si tratta di eventi quali l'azzardo politico del Papeete, con il quale una crisi di governo è stata trasformata in uno spettacolo da spiaggia, con esiti ben diversi da quelli sperati; oppure anche il passaggio al ruolo istituzionale che costringe il leader a fronteggiare dei compiti amministrativi ordinari e verificabili, come i ritardi ferroviari oppure un'opera pubblica rimasta ancora su carta, l'ancoraggio ai risultati viene meno. Quando questo accade la sola componente emotiva non è più sufficiente a mantenere quello stesso livello di consenso ottenuto in precedenza. Il fatto che le persone continuino a sentire vicinanza nei confronti di un leader non basta, soprattutto nel momento in cui cominciano a dubitare della sua capacità di produrre dei risultati concreti. Si ha come risultato che quelle due dimensioni che un tempo si sostenevano a vicenda finiscono per separarsi con il tempo e,

nel momento in cui ciò accade, la componente emotiva risulta la più instabile delle due, non tanto perché sia meno forte, ma perché è strettamente dipendente da una serie di aspetti come il contesto, l'umore del momento e la percezione di urgenza riguardo un tema. Non esiste un riscontro oggettivo che sia in grado di sostenerla indipendentemente da tutto ciò. Dall'altro lato, la componente cognitiva della fiducia, legata invece alla percezione di competenza e alla coerenza tra promesse e risultati, è sì più lenta a costruirsi ma allo stesso tempo è anche più resistente nel tempo, proprio perché non dipende da uno stimolo emotivo momentaneo, ma da una valutazione più stabile che si costruisce e si accumula nel corso del tempo tramite l'osservazione di fatti concreti.

5.3.3 Un limite non solo italiano, non solo di Salvini

Salvini non rappresenta un caso peculiare e isolato del contesto politico italiano, ma rende evidente il limite strutturale di qualunque strategia di leadership che si basa prevalentemente sull'emotività e l'umanizzazione performata. Ogni leader che decide di basare la costruzione della propria immagine pubblica su questi strumenti inevitabilmente, prima o poi, si troverà esposto allo stesso ciclo visto fino ad ora: un'ascesa rapida, sostenuta da una narrazione nuova che viene percepita come autentica e urgente da parte dell'elettorato, a cui seguirà poi un logoramento progressivo nel momento in cui quella narrazione si ripete, mentre il contesto circostante muta. Ciò che rende interessante come oggetto di studio il caso di Salvini, e che questo permette di osservare in modo molto chiaro, anche grazie alla grande documentazione di tutto il suo percorso, è la rapidità con cui tutto questo ciclo si è consumato. Il logoramento, infatti, è avvenuto in poco più di un decennio. Si potrebbe attribuire questo aspetto all'utilizzo degli strumenti impiegati. Se da un lato, infatti, i social media hanno consentito la costruzione in tempi molto rapidi di un'immagine efficace, allo stesso tempo hanno accelerato anche il processo inverso di logoramento e, contemporaneamente, la sua sostituzione.

5.3.4 (Quasi una) conclusione: la risposta alla domanda di ricerca

Tornando alla domanda che ha guidato l'intera tesi, il caso di Salvini consente di giungere a una conclusione precisa, ancora di più di quanto la sola cronaca del suo percorso possa

fornire. Le strategie di costruzione dell'immagine analizzate fino ad ora si rivelano straordinariamente efficaci nell'obiettivo di produrre un consenso rapido, trasformando nell'arco di pochi anni un attore politico marginale in una forza che viene messa in primo piano. La stessa rapidità con cui questo consenso viene costruito, però, rappresenta anche una fragilità strutturale nel tempo e tanto maggiormente questa immagine del leader viene costruita attraverso queste strategie, tanto più velocemente questa immagine è esposta al logoramento e all'assuefazione del pubblico, rendendola vulnerabile a possibili concorrenti.

Ne deriva, quindi, che la costruzione dell'immagine di un leader necessita un rinnovamento costante proprio perché è un repertorio comunicativo ripetuto costantemente non risulta più efficace nel trasmettere spontaneità. Anche il rinnovamento più riuscito, tuttavia, da solo non basta. È necessario l'ancoraggio ad una forma di credibilità diversa, quella cognitiva, basata sulla competenza percepita e i risultati tangibili, poiché la sola emotività, per quanto ben costruita e premiata dagli algoritmi, non è in grado di sostenere senza limiti di tempo quel consenso che ha contribuito ad ottenere. Rinnovamento e ancoraggio cognitivo, quindi, sono due soluzioni che devono andare di pari passo, complementari ed entrambe necessarie. Per quanto un leader possa, infatti, rinnovare la propria strategia comunicativa, nel momento in cui non produce dei risultati concreti rimane comunque esposto alla stessa erosione di fiducia vista nel caso di Salvini.

Il caso di Salvini permette, quindi, di imparare una lezione importante, ovvero che la leva emotiva e l'uso sistematico della sfera irrazionale, nonostante siano strumenti straordinariamente efficaci per costruire la figura di un leader, da soli non sono strumenti sufficienti per mantenere stabile e di successo, nel corso del tempo, questa sua figura. La parabola di Salvini rappresenta quindi una storia attraverso cui osservare, con particolare chiarezza, il limite di qualunque strategia in cui la leadership punta tutto sulla sola sfera emotiva.

CONCLUSIONI

Il percorso sviluppato in questa tesi è partito da un fatto ormai indiscutibile, ovvero che la comunicazione politica contemporanea affida alla dimensione emotiva un ruolo sempre più centrale per quanto riguarda la costruzione del consenso. Il lavoro, andando oltre questa premessa, ha avuto come obiettivo quello di rispondere a una domanda più ampia e, forse, in parte anche più scomoda rispetto all'efficacia delle strategie emotive, che ormai è già constatata, ovvero quello di verificare se questa efficacia sia sufficiente a garantire una leadership stabile nel tempo oppure se, al contrario, comporta degli elementi di fragilità destinati, prima o poi, ad emergere.

Sintesi del percorso

Il primo capitolo della tesi ha ricostruito l'intero percorso teorico, partendo dal primato della razionalità elettorale, che veniva incarnato dal modello dell'homo economicus, fino ad arrivare a riconoscimento del ruolo strutturale delle emozioni nei processi decisionali delle persone. Oltre a questo, l'analisi dei contributi da parte delle neuroscienze, della psicologia cognitiva e degli studi sui marcatori somatici ha evidenziato come, a differenza di quello che si credeva in passato, le emozioni non sono una semplice distorsione del giudizio, contribuendo a restituire loro il ruolo di componente costitutiva, e non patologica, della decisione di voto.

Il secondo capitolo, sfruttando la storia dei media e l'evoluzione dell'ecosistema mediale, dalla fase pre-televisiva, alla mediatizzazione, fino ad arrivare alla logica dei social media, ha ricostruito il processo di personalizzazione della politica avvenuto nel corso di queste fasi. L'indebolimento che i partiti, un tempo garanti di un'identità collettiva, ha avuto come conseguenza l'emergere della singola figura del singolo leader, trasferendo su di questo l'onere di costruire, in autonomia, un legame diretto e affettivo con l'elettorato, in un contesto che si fa sempre più complesso è caratterizzato da una sfera pubblica sempre più frammentata.

Il terzo capitolo si è focalizzato su sistematizzare le strategie concrete attraverso cui questa costruzione avviene, andando a presentare i vari strumenti attraverso i quali il leader viene trasformato in un vero e proprio brand, in grado di comunicare sia attraverso

i contenuti e la narrazione, ma anche attraverso una grammatica emotiva fatta di simboli, linguaggio e presenza scenica.

Il quarto capitolo mette alla prova questo impianto teorico, introducendo il caso di Matteo Salvini e analizzandolo, seguendone il percorso dalla costruzione tecnica della sua immagine digitale fino al picco di consenso nel 2018-2019.

Il quinto capitolo, infine, prosegue nell'analisi del caso studio, focalizzandosi però sui segnali di logoramento e la crisi che il leader della Lega sta affrontando nei tempi più recenti. È proprio questo passaggio, dall'ascesa al declino, che rende il caso di studio interessante e con un valore euristico maggiore, permettendo di osservare non solo la costruzione dell'immagine di un vero leader politico, ma anche l'esaurimento di questa costruzione.

Risposta alla domanda di ricerca

L'analisi condotta consente di rispondere alla domanda chi ha guidato l'intero lavoro. Le strategie di costruzione dell'immagine basate sulla leva emotiva sono estremamente efficaci nel produrle consenso in tempi rapidi, come dimostra lo stesso caso di Salvini, che nel corso di pochi anni è riuscito a passare dall'essere un attore politico marginale ad una delle forze più rilevanti dello scenario nazionale. Nonostante questo, proprio questa rapidità alla base dell'efficacia di queste strategie rappresenta la loro principale fragilità. Un consenso che viene costruito principalmente sull'emotività, infatti, ha la tendenza a logorarsi con la stessa rapidità con la quale è stato costruito, in quanto è esposto a fenomeni come l'assuefazione del pubblico e la ripetizione di un repertorio comunicativo che, nel corso del tempo, tende ad apparire sempre meno spontaneo e autentico.

Utilizzare la leva emotiva, quindi, è necessario ma non sufficiente, questo perché richiede di essere costantemente rinnovata e, soprattutto, affiancata e ancorata ad una forma diversa di credibilità, una credibilità di natura cognitiva che si basa sulla competenza percepita e la coerenza tra le promesse fatte e i risultati concreti ottenuti. Se da un lato la componente emotiva è legata al contesto, all'umore del momento e al senso di urgenza, dall'altro la fiducia cognitiva, nonostante si costruisca in tempi maggiori, risulta essere molto più resistente nel tempo, perché si basa sull'osservazione riguardo a fatti concreti e non ad uno stimolo emotivo momentaneo. Dall'analisi emerge, dunque, che il

rinnovamento della narrazione e l'ancoraggio cognitivo sono due leve necessarie e perciò, nessuna delle due, se presa isolatamente, è in grado di garantire la tenuta di una leadership nel corso del tempo.

Il caso di Salvini rappresenta un esempio concreto di un fenomeno più ampio, e quindi funge da lente attraverso cui osservare questo fenomeno e individuare in modo più chiaro questo limite, che vale non solo per il caso del leader leghista ma per qualunque leadership che viene costruita prevalentemente sulla sfera emotiva, indipendentemente dal contesto nazionale o dal soggetto che la applica.

Implicazioni teoriche e pratiche

Sul piano teorico, il lavoro integra tre filoni della letteratura che spesso vengono trattati separatamente, ovvero gli studi sulla razionalità limitata e sulle emozioni nel voto, gli studi sull'evoluzione dei media e della personalizzazione politica e, infine, gli studi di marketing e comunicazione persuasiva. Questa integrazione mostra come la loro lettura congiunta permette non solo di comprendere l'efficacia delle strategie di leadership emotiva, ma anche i limiti temporali di queste. Sul piano pratico, invece, i risultati ottenuti offrono degli spunti utili a coloro che si occupano professionalmente di comunicazione politica e di costruzione dell'immagine. La leva emotiva, per quanto rimanga uno strumento imprescindibile per riuscire ad attrarre l'attenzione e costruire un primo legame con il pubblico, va gestita con consapevolezza riguardo ai suoi limiti strutturali, prevedendo, fin da subito, sia delle strategie di rinnovamento narrativo, ma anche dei meccanismi che consentano di tradurre il consenso emotivo ottenuto in credibilità cognitiva duratura.

Limiti del lavoro

Il lavoro presenta alcuni limiti che è opportuno esplicitare. Innanzitutto, l'analisi empirica che è stata svolta si basa su un singolo caso di studio. Questa scelta da un lato ha permesso un'analisi più approfondita e diacronica di un percorso comunicativo particolarmente documentato, dall'altro però non consente di generalizzare automaticamente le osservazioni fatte e le conclusioni ottenute ad altri contesti politici culturali che si caratterizzano per delle dinamiche differenti. In secondo luogo, la ricostruzione del caso si basa prevalentemente su fonti secondarie, tra cui testi scientifici, dichiarazioni

pubbliche, contenuti social e analisi giornalistiche. Eventuali dati primari raccolti in modo differente, per esempio attraverso interviste o sondaggi, potrebbero offrire una misurazione più diretta dell'elettorato nel corso delle varie fasi.

Sviluppi futuri

alla luce dei limiti appena esposti, la ricerca futura potrebbe scegliere diverse direzioni. Innanzitutto, una prima possibilità potrebbe essere quella di estendere l'analisi ad altri casi di leadership sempre fondati sulla leva emotiva, non solo in Italia ma anche in altri contesti nazionali, così da svolgere un'analisi comparativa e verificare se il ciclo di ascesa e di successivo logoramento che è stato individuato nel caso di Salvini rappresenta un pattern effettivamente ricorrente oppure se, al contrario, è influenzato da variabili specifiche del contesto italiano. Un ulteriore sviluppo potrebbe riguardare l'utilizzo di metodologie quantitative, come per esempio l'analisi dei sentimenti sui contenuti social nel tempo, che permetterebbe di misurare in maniera più sistematica il logoramento del consenso emotivo. Oltre a questo, potrebbe anche essere interessante approfondire il ruolo specifico giocato dagli algoritmi delle piattaforme digitali sia nel processo di costruzione ma anche nella fase di esaurimento di queste strategie comunicative, un aspetto che la tesi ha accennato, ma che meriterebbe un approfondimento apposito dedicato.

In definitiva, la parabola di Matteo Salvini che viene analizzata in questa tesi permette di imparare una lezione fondamentale, ovvero che la leva emotiva, per quanto straordinariamente efficace nel costruire la figura di un leader in tempi molto brevi, da sola non rappresenta uno strumento sufficiente per garantire la stabilità di questo successo. In un ecosistema che permette una rapida costruzione, ma anche una rapida erosione, del consenso, una leadership politica in grado di reggere nel tempo necessita anche l'integrazione di un rinnovamento narrativo e della credibilità cognitiva.

BIBLIOGRAFIA

Fonti accademiche (monografie, articoli e tesi)

Abrahamsson, H., Keppler, S., & Üner, C. (2022). Political leaders as archetypal brands. *Strategic Brand Management: Master Papers, Eighth Edition*, 1–18.

Akbar, N., & Shabbir, A. (2024). Emergence of emotions in politics: A historical perspective. *Annals of Human and Social Sciences*, *5*(2S), 523–534. https://doi.org/10.35484/ahss.2024(5-II-S)49

Alekseenkova, E. S. (2024). The decline of populism? Crisis of trust and political alternative parties in modern Italy. *Herald of the Russian Academy of Sciences*, *94*(4), 160–169. https://doi.org/10.1134/S1019331625600040

Altheide, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, *21*(3), 293–296. https://doi.org/10.1080/10584600490481307

Bajrami, D. (2024). Political leadership through the lens of social media. *SEEU Review*, *19*(2), 93–103. https://doi.org/10.2478/seeur-2024-0026

Baykal, Z. (2018). Review of *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*, by Ruth Wodak. *Insight Turkey*, *20*(3), 299–302.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, *15*(5), 739–768. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Bobba, G., & Roncarolo, F. (2018). The likeability of populism on social media in the 2018 Italian general election. *Italian Political Science*, *13*(1), 51–62.

Bordieri, G. (2024). Salvini's strange survival: Lega's challenges before the European parliamentary elections. *RightNow!*, C-REX – Center for Research on Extremism, University of Oslo. https://www.sv.uio.no/c-rex/english/news-and-events/right-now/2024/salvini-s-strange-survival.html

Bourdieu, P. (1998). *On television*. The New Press.

Bracciale, R., Grisolia, F., Martella, A., & Tesconi, M. (2022). Vinci Salvini! Boosting engagement in the 2019 European elections campaign in Italy. *First Monday*, *27*(6). https://doi.org/10.5210/fm.v27i6.12287

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.

Bucy, E. P., & Holbert, R. L. (Eds.). (2011). *The sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*. Routledge.

Caiani, M., & Carvalho, T. (2021). The use of religion by populist parties: The case of Italy and its broader implications. *Religion, State & Society*, *49*(3), 211–230.

Caiani, M., & Di Cocco, J. (2023). *Le emozioni nella comunicazione politica*. Il Mulino.

Caiani, M., & Di Cocco, J. (2023). Populism and emotions: A comparative study using machine learning. *Italian Political Science Review*, *53*(3), 351–366. https://doi.org/10.1017/ipo.2023.8

Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Pantheon Books.

Campus, D., & Mazzoni, M. (2022). Celebrity politics and changing performances over time. The case of Italian populist leaders. *Italian Political Science*, *16*(3), 157–178.

Castelli Gattinara, P., & Froio, C. (2020). Italy: Political data and developments in 2019. *European Journal of Political Research Political Data Yearbook*, *59*, 202–213.

Cepernich, C., & Novelli, E. (2018). Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media. *ComPol – Comunicazione Politica*, *XIX*(1), 13–30. https://doi.org/10.3270/89735

Cervi, L., Tejedor, S., & Alencar Dornelles, M. (2020). When populists govern the country: Strategies of legitimization of anti-immigration policies in Salvini's Italy. *Sustainability*, *12*(23), 10225. https://doi.org/10.3390/su122310225

Cervi, L., Tejedor, S., & Gracia Villar, M. (2023). Twitting against the enemy: Populist radical right parties discourse against the (political) "other". *Politics and Governance*, *11*(2), 235–248. https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6391

Chiaramonte, A., De Sio, L., & Emanuele, V. (2020). Salvini's success and the collapse of the Five-star Movement: The European elections of 2019. *Contemporary Italian Politics*, *12*(2), 140–154. https://doi.org/10.1080/23248823.2020.1743475

Ciaglia, A., Mazzoleni, G., Mazzoni, M., & Splendore, S. (2014). Politica e politici «pop». *Comunicazione Politica*, 1/2014, 79–96. https://doi.org/10.3270/76589

Corchia, L. (2019). La comunicazione politica nei social network. *Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione*, *2*, 1–50. https://www.academia.edu/39724075/

Covolan, F. (s.d.). *Gli archetipi di brand*. brandclearing.com.

Damasio, A. R. (2005). *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*. Adelphi. (Ed. orig. 1994).

D'Ambrosio, G. (2022). *La comunicazione politica nell'era digitale*. Carocci Editore.

D'Ambrosio, M. (2022). Emotions in political discourse and social narratives. *Society Register*, *6*(4), 101–116. https://doi.org/10.14746/sr.2022.6.4.06

De Bondt, A. (2012). Do rational choice theories provide useful models for understanding 'real world' political behaviour? University of Luxembourg. https://www.academia.edu/4933203/

Demuru, P. (2021). Gastropopulism: A sociosemiotic analysis of politicians posing as "the everyday man" via food posts on social media. *Social Semiotics*, *31*(3), 507–527. https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1930800

Deželan, T., Maksuti, A., & Prodnik, J. (2016). Personalization of political communication in social media: The 2014 Slovenian national election campaign. In P. Surowiec & V. Štětka (Eds.), *Social media and politics in Central and Eastern Europe* (pp. 81–100). Routledge.

Dickson, M. (2021). *Building a leader's identity on social media* [Honors thesis]. Portland State University. https://doi.org/10.15760/honors.1098

Dillet, B. (2022). Speaking to algorithms? Rhetorical political analysis as technological analysis. *Politics*, *42*(2), 231–246. https://doi.org/10.1177/0263395720968060

Echeverría, M. (2023). Experiencing political advertising through social media logic: A qualitative inquiry. *Media and Communication*, *11*(2), 127–136. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6412

Esser, F., & Pfetsch, B. (Eds.). (2004). *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511606991

Ferretti, A. (2019). I social: una nuova mediatizzazione della politica? *Echo*, *1*, 127–142. https://iris.uniroma1.it/retrieve/handle/11573/1349494/1329690/

García-Santamaría, S. (2020). The Italian 'taste': The far-right and the performance of exclusionary populism during the European elections. *Tripodos*, (49), 129–149. https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p129-149

Gillespie, B. B. (2018). Martha Nussbaum explores the emotions fueling a political crisis. *The University of Chicago Law School Record*, *65*(1), 16–17.

Gluchman, V. (2018). Martha Nussbaum's theory of emotion and death issues. *Proceedings of the International Conference on Multidisciplinary Research*. https://www.academia.edu/121568016/

Green, D. P., & Shapiro, I. (1994). *Pathologies of rational choice theory*. Yale University Press.

Gurr, G., & Metag, J. (2023). What leads to audience issue fatigue? A linkage analysis study on the effects of news coverage on fatigue from ongoing news issues. *International Journal of Communication*, *17*, 2967–2987.

Hindmoor, A. (2010). Rational choice. In D. Marsh & G. Stoker (Eds.), *Theory and methods in political science* (3ª ed., pp. 42–59). Palgrave Macmillan.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, *19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hsu, C.-C., Krajewski, J., & Felfe, J. (2024). How speech prosody affects leadership perceptions: A machine learning approach. *International Journal of Organizational Leadership*, *13*(2), 432–450. https://doi.org/10.33844/ijol.2024.60423

Ifan, M. (2025). The trust deficit: How monotonous speech undermines public confidence in institutional communication. *The Journal of Quixotic Narrative and Critical Review*, *1*(1), 41–49. https://doi.org/10.63924/jqncr.v1i1.248

Insero, M. (2021). Tra moral sentiments e political emotions. *Politics. Rivista di Studi Politici*, *16*(2), 5–25. https://rivistapolitics.it/

Katz, R. S., & Mair, P. (1993). *The evolution of party organizations in Europe*.

Kern, M. (1989). *30-second politics*. Praeger.

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication. *New Media & Society*, *17*(8), 1241–1257. https://doi.org/10.1177/1461444814522952

Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. (2001). Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making. *American Journal of Political Science*, *45*(4), 951–971. https://doi.org/10.2307/2669334

Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.

Lilleker, D. G. (2012). *Key concepts in political communication*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781446212943

Lilleker, D. G. (2019). The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. In A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual political communication* (pp. 37–52). Palgrave Macmillan.

Lopatiuc, A. (2023). Persistența lexicului emotiv în discursul politic [The persistence of the emotional lexicon in political discourse]. *Philologia*, *LXV*(3), 94–105. https://doi.org/10.52505/1857-4300.2023.3(321).09

Lucchesi, D. (2021). La comunicazione di Matteo Salvini durante la pandemia: l'immigrazione e la delegittimazione dell'avversario politico. *Studies in Communication Sciences*, *21*(2), 309–328. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.02.013

Malvestiti, B. (2015). An interview with Martha Craven Nussbaum. *Phenomenology and Mind*, (8), 258–264. https://doi.org/10.13128/Phe_Mi-17751

Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge University Press.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.

Marsh, D., & Stoker, G. (Eds.). (2010). *Theory and methods in political science* (3ª ed.). Palgrave Macmillan.

Masters of Media (2018). *Matteo Salvini and the potentials of Facebook live-stream*. Blog dell'Università di Amsterdam. https://mastersofmedia.hum.uva.nl/2018/09/matteo-salvini-and-the-potentials-of-facebook-live-stream/

Mazzoleni, G. (2012). *La Comunicazione Politica*. Il Mulino.

Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2010). *Politica Pop*. Il Mulino.

McDonnell, D., & Ondelli, S. (2025). The distinctive vocabularies of right-wing populists. *Government and Opposition*, *60*(2), 335–357. https://doi.org/10.1017/gov.2024.10

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy*. University of Toronto Press.

Meletti Bertolini, M. (2016). Martha Nussbaum: Disgust as a political emotion. *Itinera*, (12), 173–191. https://riviste.unimi.it/index.php/itinera/article/download/8127/7769/24262

Mestre-Mestre, E. M. (2023). Emotion in politics in times of war. *Corpus Pragmatics*, *7*, 323–344. https://doi.org/10.1007/s41701-023-00147-w

Meyer, T. (2002). *Media democracy*. Polity Press.

Mingioni, M. (2012). La mediatizzazione della politica in Italia: il caso Forza Italia. *Analisi dei Media*.

Mubarik, Z., Waheed, M., & Shakoor, U. (2024). The power of simplified language in shaping political identity: A linguistic analysis of Donald Trump's speeches. *International Premier Journal of Languages & Literature*, *2*(2), 270–291.

Nussbaum, M. C. (1996). Compassion: The basic social emotion. *Social Philosophy and Policy*, *13*(1), 27–58. https://doi.org/10.1017/S0265052500001515

Nussbaum, M. C. (2004). Emotions as judgments of value and importance. In R. C. Solomon (Ed.), *Thinking about feeling: Contemporary philosophers on emotions*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780195153170.003.0013

Nussbaum, M. C. (2018). *The monarchy of fear*. Simon & Schuster.

Nussbaum, M. (2022). Le emozioni come giudizi di valore. *Dynamis*, *2*(1), 3–19. https://doi.org/10.53163/dyn.v2i2.89

Orrù, P. (2018). «Parlare» di politica in rete. Aspetti linguistici della comunicazione online sulla pagina Facebook di Matteo Salvini. *Nuova Corvina. Rivista di italianistica dell'Istituto Italiano di Cultura per l'Ungheria*, (31), 103–114.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics*. Oxford University Press.

Passarelli, G., & Tuorto, D. (2018). *La Lega di Salvini. Estrema destra di governo*. Il Mulino.

Patria, L. (2026). Algorithmic self-presentation and political performativity in the social media era. *THE American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *9*(1), 114–117. https://doi.org/10.56805/ajhssr

Pietikäinen, P. (1998). Archetypes as symbolic forms. *Journal of Analytical Psychology*, *43*, 325–343.

Polizzi, M. (2021). Matteo Salvini's Lega back in government: Towards a reconfiguration of the Italian centre right? *Revista de Estudios Internacionales 1991*, *3*(2), 48–60.

Popkin, S. L. (1991). *The reasoning voter*. University of Chicago Press.

Pucciarelli, M. (2016). *Anatomia di un populista*. Feltrinelli.

Rahmani, H., & Saeed, A. R. (2024). The power of language: Exploring the role of language in politics. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *VIII*(8), 2063–2073. https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8080152

Redlawsk, D. P. (2002). Hot cognition or cool consideration? *The Journal of Politics*, *64*(4), 1021–1044. https://doi.org/10.1111/1468-2508.00161

Romeo, C. (2019). *Prima gli italiani? – La comunicazione politica della Lega di Salvini* [Tesi di laurea]. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16022.98882

Rosyidah, R. H. (2025). Authenticity or image-making? A critical discourse analysis of KDM's political persona on social media. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, *11*(3), 3096–3103.

Sabaruddin, Agustan, Ibrahim, I. S., Rahman, S., & Maharani. (2024). Understanding dramaturgic theory as the key to choosing an ideal leader. *Al Ma'arief: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, *6*(1), 38–49.

Salvini, M., Pandini, M., & Sala, R. (2016). *Secondo Matteo. Follia e coraggio per cambiare il paese*. Rizzoli.

Sanders, D. (2010). Behavioural analysis. In D. Marsh & G. Stoker (Eds.), *Theory and methods in political science* (3ª ed.). Palgrave Macmillan.

Sartori, G. (1999). *Homo videns*. Laterza.

Shadraconis, S. (2013). Leaders and heroes: Modern day archetypes. *LUX: A Journal of Transdisciplinary Writing and Research from Claremont Graduate University*, *3*(1), 1–14.

Shkurko, N., Balynskaya, N., & Dyorina, N. (2019). The practice of using the hero's archetype in creating the images of domestic politicians. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *374*, 124–128.

Starita, G. D. (2022). Place branding in the gastro-populist age: Navigating through Giorgia Meloni's and Matteo Salvini's exploitation of the symbolic nature of food. *Fuori Luogo. Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia*, *13*(3), 89–105.

Starita, G. D., & Trillò, T. (2022). "Happy Monday friends! Coffee?" Matteo Salvini, good morning selfies, and the influencer politician. *Contemporary Italian Politics*, *14*(3), 331–351.

Sun, X. (2024). Murray Edelman's research on political symbolism. *Philosophy and Social Science*, *1*(10), 67–71.

Swanson, D., & Gherghina, S. (2023). From opposition to government: How populist parties change their political communication in Northern Ireland. *Irish Political Studies*, *38*(4), 489–515.

Teneva, E. (2021). The rhetoric of political emotions in the internet news discourse. *Galactica Media*, *3*(1), 125–145. https://doi.org/10.46539/gmd.v3i1.146

Terracciano, B. (2019). Il linguaggio della paura: la strategia social mediale di Matteo Salvini. *RIFL – Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, *13*(2), 165–181. https://doi.org/10.4396/12201909

Trifu, A. (2017). Is proxemics influencing leadership? *Business Ethics and Leadership*, *1*(3), 5–9.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, *185*(4157), 1124–1131. https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124

Ventura, S. (2019). *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*. Il Mulino.

Verweij, M., & Damasio, A. (2019). The somatic marker hypothesis and political life. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.928

Westen, D. (2007). *The political brain*. PublicAffairs.

Westen, D., Blagov, P. S., Harenski, K., Kilts, C., & Hamann, S. (2006). Neural bases of motivated reasoning. *Journal of Cognitive Neuroscience*, *18*(11), 1947–1958. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17069484/

Yamanaka, S. (2019). Rethinking of the significance of passions in political education: A focus on Chantal Mouffe's "agonistic democracy". *Educational Studies in Japan: International Yearbook*, (13), 111–121.

Yasa, I. K. W. P. (2024). Personal branding of politicians through social media as political communication in attracting Gen-Z people. *Jurnal Pewarta Indonesia*, *6*(1), 1–13. https://doi.org/10.25008/jpi.v6i1.145

Zattin, F. (2020). *Comunicazione politica, social network e populismo: due strategie, un partito*. Osservatorio DANE, Quaderno n. 1.

Fonti giornalistiche e web

AGI (2018, 14 settembre). Cos'è in definitiva "La Bestia" di Matteo Salvini.

ANSA (2021, 27 settembre). Luca Morisi indagato per droga. Salvini: 'Una schifezza mediatica'. https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2021/09/27/ideatore-campagna-social-della-lega-indagato-per-droga_6dc995c3-7c59-41d5-83c8-be998006bb07.html

ANSA (2026, 21 luglio). Cortellazzo (Accademia della Crusca), 'Vannacci fa una chiara scelta comunicativa'. https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/2026/07/21/cortellazzo-accademia-della-crusca-vannacci-fa-una-chiara-scelta-comunicativa_168a55eb-5301-4bb2-8a16-df2e6fdc25d3.html

Affaritaliani (2026a). Salvini torna al Viminale? Ecco che cos'ha in mente Meloni. Retroscena. https://www.affaritaliani.it/politica/salvini-torna-al-viminale-ecco-che-cosha-in-mente-meloni-retroscena.html

Affaritaliani (2026b). Sanità, prezzi e criminalità: così sono cambiate le paure degli italiani [dati SWG]. https://www.affaritaliani.it/economia/sanita-prezzi-e-criminalita-cosi-sono-cambiate-le-paure-degli-italiani.html

Baritalia News (2026, 18 luglio). Sondaggi 2026, Meloni boom, stabili Schlein e Conte, FI tiene, arretra la Lega, Vannacci avanza. https://www.baritalianews.it/148010/2026/07/18/sondaggi-2026-meloni-boom-stabili-schlein-e-conte-fi-tiene-arretra-la-lega-vannacci-avanza/

Editoriale Domani (2021, 30 settembre). Luca Morisi indagato per droga, le tappe dell'inchiesta sullo spin doctor di Salvini.

Fanpage (2026). Sondaggi politici, la Lega di Salvini avanza e stacca di oltre un punto Futuro Nazionale di Vannacci. https://www.fanpage.it/politica/sondaggi-politici-la-lega-di-salvini-avanza-e-stacca-di-oltre-un-punto-futuro-nazionale-di-vannacci/

Gazzetta di Parma (2026, 21 luglio). Cortellazzo (Accademia della Crusca), 'Vannacci fa una chiara scelta comunicativa'. https://www.gazzettadiparma.it/italia-mondo/2026/07/21/news/cortellazzo-accademia-della-crusca-vannacci-fa-una-chiara-scelta-comunicativa-957159/

Il Fatto Quotidiano (2026a, 20 luglio). Sondaggi politici, FdI sotto il 25%: Lega al 7,5% e Vannacci al 7,3%. https://www.ilfattoquotidiano.it/2026/07/20/sondaggi-politici-fdi-vannacci-lega-notizie/8453630/

Il Fatto Quotidiano (2026b, 7 luglio). Sondaggi italiani 2025: caro vita prima preoccupazione, più fiducia nella Cina che negli Usa [dati Ixè]. https://www.ilfattoquotidiano.it/2026/07/07/sondaggi-italiani-caro-vita-fiducia-cina-usa-notizie/8442060/

Il Foglio (2026, 2 luglio). Meloni e la spinta: Salvini al Viminale prima di Pontida per tutelare la coalizione. Un ruolo di prestigio per Piantedosi. https://www.ilfoglio.it/politica/2026/07/02/news/meloni-e-la-spinta-salvini-al-viminale-prima-di-pontida-per-tutelare-la-coalizione-un-ruolo-di-prestigio-per-piantedosi--401501

Il Sole 24 Ore (2021, 27 settembre). Lega, Luca Morisi indagato a Verona per droga. Salvini: «Errore che non ti aspetti, ma conti su di me». https://www.ilsole24ore.com/art/lega-luca-morisi-indagato-verona-droga-AExl9hl

L'Espresso (2024, 26 marzo). Il lento ma inesorabile declino della Lega di Matteo Salvini e del mito del Capitano (di Simone Alliva).

https://lespresso.it/c/politica/2024/3/26/il-lento-ma-inesorabile-declino-della-lega-di-matteo-salvini-e-del-mito-del-capitano/50448

Merrill, J. B., & Oremus, W. (2021, 26 ottobre). Five points for anger, one for a 'like': How Facebook's formula fostered rage and misinformation. *The Washington Post*.

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (2022, 22 ottobre). Matteo Salvini è il nuovo Ministro delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili. https://www.mit.gov.it/comunicazione/news/matteo-salvini-e-il-nuovo-ministro-delle-infrastrutture-e-della-mobilita

Notizie.it (2026a). Futuro Nazionale: il leader Vannacci conquista il web con un milione di follower. https://www.notizie.it/futuro-nazionale-il-leader-vannacci-conquista-il-web-con-un-milione-di-follower/

Notizie.it (2026b, 7 giugno). Sondaggio Piepoli: quali sono le preoccupazioni principali degli italiani nel 2026. https://www.notizie.it/sondaggio-piepoli-quali-sono-le-preoccupazioni-principali-degli-italiani-nel-2026/

Open (2021, 27 settembre). Le scuse di Luca Morisi per l'indagine per droga a Verona: «Ho delle fragilità esistenziali irrisolte». https://www.open.online/2021/09/27/luca-morisi-indagine-droga-verona-scuse-lega-salvini/

Orizzonti Politici (2026). Morto un partito, se ne fa un altro: il paradosso dei partiti anti-immigrazione al governo. https://www.orizzontipolitici.it/morto-un-partito-se-ne-fa-un-altro-il-paradosso-dei-partiti-anti-immigrazione-al-governo/

Pagella Politica (2023). Il grafico che dimostra il silenzio di Salvini sugli sbarchi. https://pagellapolitica.it/articoli/silenzio-salvini-aumento-sbarchi-migranti

Pagella Politica (2026). I social della Lega si stanno facendo notare di nuovo. https://pagellapolitica.it/articoli/social-lega-meme

PolitPro (2026). Sondaggi Elettorali Italia | Intenzioni di voto e Trend 2026. https://politpro.eu/it/italia

Secolo d'Italia (2021, 27 settembre). C'è un'indagine per droga dietro le dimissioni di Morisi. Lo spin doctor di Salvini indagato a Verona. https://www.secoloditalia.it/2021/09/ce-unindagine-per-droga-dietro-le-dimissioni-di-morisi-lo-spin-doctor-di-salvini-indagato-a-verona/

Sky TG24 (2021, 27 settembre). Lega, chi è Luca Morisi, l'inventore della Bestia di Salvini.

SRN News/Reuters (2026, 26 giugno). End of an era? Salvini's decline undermines Meloni's re-election bid (di Angelo Amante). https://srnnews.com/end-of-an-era-salvinis-decline-undermines-melonis-re-election-bid/

StartupItalia (2021). Caso Morisi | Cos'è la Bestia, la macchina social di Salvini [ripubblicato il 24 gennaio 2024; fatti riferiti al 2021].

The Social Post (2026, 23 luglio). “Salvini al Viminale”. Meloni, clamorosa svolta: cosa succede. https://www.thesocialpost.it/2026/07/23/salvini-al-viminale-meloni-clamorosa-svolta-cosa-succede/

Virgilio Notizie (2021, 30 novembre). Luca Morisi, niente processo per l'ex guru social di Salvini: la decisione della Procura di Verona. https://notizie.virgilio.it/luca-morisi-niente-processo-per-ex-guru-social-di-salvini-la-decisione-della-procura-di-verona-1512085

Youtrend/L'Espresso (2026, 18 giugno). Sondaggi, Futuro nazionale sorpassa la Lega: il consenso per Vannacci arriva soprattutto dagli astenuti e dai delusi da FdI. https://lespresso.it/c/politica/2026/6/18/ultimi-sondaggi-politici-vannacci-futuro-nazionale-lega-salvini-fratelli-d-italia-partito-democratico-movimento-5-stelle-avs/62893