

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.79027> EDICIONES
COMPLUTENSE

Política y medios en Italia: de Berlusconi a Salvini, de la televisión a la redes sociales

Andrea Donofrio¹

Recibido: 28 de noviembre de 2021 / Aceptado: 15 de enero de 2022

Resumen. El éxito político de Berlusconi no se puede explicar sin las televisiones. Ni el de Salvini, sin las redes sociales. Del “si no sale en televisión es que no existe” del primero, a los tweets incendiarios y al anything goes del segundo. ¿Misma estrategia, nuevos medios? El objetivo de este artículo es reflexionar sobre las técnicas comunicativas de los dos políticos italianos, poniendo el acento en las analogías y diferencias. Se profundizará en las técnicas comunicativas utilizadas por Berlusconi y Salvini y el uso que han hecho de los medios de comunicación para construir una imagen electoralmente atractiva y políticamente exitosa.

Palabras clave: Italia; Berlusconi; Salvini; Comunicación Política; Redes sociales.

[en] Politics and media in Italy: from Berlusconi to Salvini, from television to social networks

Abstract. The political success of Berlusconi cannot be explained without the televisions. Nor that of Salvini, without the social networks. From the “if it does not appear on television, it does not exist” of the first, to the incendiary tweets and to the anything goes of the second. Same strategy, new media? The aim of this article is to reflect on the communicative techniques of the two Italian politicians, putting the emphasis on analogies and differences. It will delve into the communicative techniques used by Berlusconi and Salvini and the use they have made of the media to build an electorally attractive and politically successful image.

Keywords: Italy; Berlusconi; Salvini; Political Communication; Social Networks.

Sumario. 1. Introducción. 2. Comunicación política y medios: breve estado de la cuestión. 3. Silvio Berlusconi y las televisiones. 4. Salvini y las redes sociales. 5. Berlusconi-Salvini: breve comparativa y algunas reflexiones. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Donofrio, A. (2022). Política y medios en Italia: de Berlusconi a Salvini, de la televisión a la redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.79027>

1. Introducción

En los años noventa, Silvio Berlusconi decidió entrar en la arena política. La decisión supuso un enorme cambio en la vida política italiana. El *cavaliere* fue promotor de un nuevo estilo de comunicación política. De manera muy acertada, Berlusconi entendió que para ganar unas elecciones debía convertir la televisión en el eje central de su campaña. No se trataba de llenar plazas, sino de manejar un estudio de televisión, ya que los votantes se encontraban detrás de las pantallas.

En el nuevo siglo, Matteo Salvini sumó a este modelo de comunicación política exitosa un nuevo canal comunicativo: las redes sociales. El uso de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* han marcado sus campañas electorales, apareciendo en estas redes sociales sus propuestas más polémicas y atrevidas. Como parte de su estrategia comunicativa consiguió marcar la agenda mediática, ya que el resto de medios, especialmente la televisión, se hacían eco de sus publicaciones en las RR.SS.

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre las formas de comunicación de los dos políticos, des-

tacando tanto su capacidad de adaptarse al formato de cada medio de comunicación como su propensión en convertir la política en espectáculo con una cierta tendencia al populismo. En primer lugar, se presentará un estado de la cuestión centrado en los cambios que ha padecido la comunicación política en las últimas décadas; posteriormente, se analizará cada caso concreto, poniendo el acento tanto en sus forma de comunicar como en sus preferencias por los diferentes medios de comunicación. Finalmente, se establecerán similitudes y diferencias entre Berlusconi y Salvini, considerando que, aunque se trata de dos modelos que muestran unas ciertas diferencias, presentan notables analogías.

Desde el punto de vista metodológico, a través del estudio de sus discursos y de sus campañas electorales, de libros y artículos publicados sobre los dos personajes políticos, se analizarán las decisiones y las técnicas utilizadas en su estrategia política y los cambios sufridos por la comunicación política en Italia. A tal propósito, se han analizado los discursos y las publicaciones (en papel y digitales) de Berlusconi y Salvini, poniendo el acento sobre todo en la retórica

¹ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: adonofri@ucm.es

utilizada, en su iconografía y en la puesta en escena. Asimismo, se han examinado los artículos científicos y libros publicados en los últimos años sobre las dos figuras, tanto en idioma italiano como en otros idiomas (castellano e inglés).

Concluyendo, se pondrá de manifiesto cómo a partir del uso de los medios de comunicación hecho por Berlusconi y Salvini, la comunicación política ha asumido nuevas dimensiones, mostrando una obsesión por apoderarse de los focos mediáticos determinando la agenda política nacional. Además, sus estilos no solo han marcado el escenario político italiano, sino que han puesto de manifiesto una nueva forma de comunicar que ha sido y está siendo emulada a escala mundial.

2. Comunicación política y medios: breve estado de la cuestión

Antes de analizar el uso de los medios de comunicación por parte de Silvio Berlusconi y Matteo Salvini, es oportuno destacar brevemente algunos cambios que se han dado en la relación entre comunicación política y medios de comunicación en las últimas décadas para luego centrarnos en cómo estos elementos se han convertido en un recurso de las campañas de comunicación de ambos políticos.

En la actualidad, los medios de comunicación juegan un papel destacado. Por un lado, desde los años noventa, como advertía Giovanni Sartori, hemos pasado del *Homo Sapiens* al *Homo Videns*: “Fino ad oggi il mondo, gli eventi del mondo, ci venivano raccontati; oggi ci vengono fatti vedere” (Sartori, 2006: 13); es decir, nos encontramos en un contexto en el que la centralidad de la imagen predomina en el escenario político y la televisión se convierte en su principal herramienta comunicativa. “Los políticos son conscientes del poder de lo visual y en particular de sus propios retratos” (Karadimitriou y Veneti, 2016) y, por esa razón, las imágenes asumen una importancia destacada en sus estrategias comunicativas, resultando herramientas inmediatas e idóneas para atraer la atención de los electores. En definitiva, se asiste al “sostituire le dottrine per immagini” (D’Almeida, 2004: 37). A través de las imágenes, los políticos se esfuerzan “para parecer lo que ellos creen, para mostrar lo que ellos desean” (Gundle, 2004: 39).

Por otro lado, ya en el nuevo siglo, Internet y las redes sociales han determinado un gran cambio tanto en la forma en la que las personas se informan sobre la actualidad como en la relación entre los políticos y los electores. Los llamados GAFAN (Google, Apple, Facebook, Amazon y Netflix) ha determinado la aparición de nuevos hábitos comunicativos e informativos, condicionando diferentes ámbitos de nuestra vida. Especialmente, en los últimos años ha cambiado de manera profunda la relación entre gobernantes y gobernados: no solo se ha modificado el uso que hacen los políticos de los medios de comunicación, sino también asistimos a una mayor implicación de

los ciudadanos en el ámbito político a través de las nuevas tecnologías. Televisión e Internet han determinado una mayor presencia de los políticos en la cotidianidad de los ciudadanos. Más cercanos y más preocupados por las reacciones de los electores a sus acciones y declaraciones. Nos encontramos en “una sociedad dominada por la centralidad de las imágenes y el dominio del instantáneo, en el que la realidad es una realidad mediáticamente percibida y pensada” (Moroni, 2019: 187). Una sociedad marcada por un “ecosistema medial centrado en el triunfo de la imagen, la emoción, la irrelevancia, el fragmento y la instantánea” (Di Gregorio, 2019: 169). Para obtener el consenso –y el voto– de los ciudadanos, la política intenta moverse en estos ámbitos comunicativos, a pesar de su complejidad y volatilidad. Acorde a estos objetivos, los políticos utilizan la televisión e Internet como herramienta para auto-representarse y presentar su visión de la realidad. Asistimos a un proceso de *vetrinizzazione sociale* (escaparate social) (Codeluppi, 2007): al igual que los productos expuestos en los escaparates, a través de los medios de comunicación los políticos abren una ventana sobre su vida y su actividad política, intentando mostrarla a los ciudadanos de la forma más seductiva. Autopromoción y construcción de una imagen exitosa de sí mismo. Un *self-branding* considerado como “herramienta óptima para configurar su propio yo, de presentación social, de capitalización de los recursos provenientes de las redes sociales, para la traducción de la propia subjetividad en una realidad de interés público” (Barile, 2009: 105).

Al mismo tiempo se asiste a una serie de procesos accesorios que condicionan la forma de comunicar de los políticos, empezando por una difuminación del confín entre público y privado, a través de la representación de lo personal y de lo íntimo; el proceso de personalización de la política, marcado por la centralidad del líder en la comunicación política; la apelación al factor emocional más que al racional; la banalización y la emotividad; la espectacularización de la política y una cierta narcisización de los políticos y de sus acciones; la desintermediación de los medios de comunicación tradicionales, que permite sortear sus códigos éticos y contactar directamente con los ciudadanos, alcanzando el denominado “*one-step flow of communication*” (Bennet y Manheim, 2006); la tendencia a la polarización y a las simplificaciones dicotómicas, la oposición nosotros-ellos; y, por último, la inmediatez y la simplificación del mensaje, acorde a los gustos del público y a su “meneguante” interés por los temas políticos de una cierta envergadura.

Los políticos se preocupan por “adaptar la presentación de los mensajes al estilo comunicativo preferido por los medios de comunicación, orientado al entretenimiento y (...) condicionado por técnicas de tipo publicitario” (Santulli, 2005: 42). Así, “en el discurso público contemporáneo el aspecto decisivo es la puesta en escena, el contexto teatral, y no el contenido. Estos últimos están dominados por elementos

persuasivos con respecto al argumento, como el tono de la voz, la postura, el hecho de mirar de cierta manera la cámara (Giacché, 2008: 210).

Los medios de comunicación, viejos y nuevos, se integran y se encargan de representar tanto al sujeto como al ambiente en el que se desenvuelve. Hoy en día se habla de *fast-politics*, “es decir, un revoltijo de declaraciones, propuestas y reacciones que pierden su relevancia y especificidad en un período de tiempo extremadamente corto” (Bentivegna, 2014).

Como se pondrá de manifiesto en estas páginas, se trata de dos figuras diferentes y al mismo tiempo similares. Silvio Berlusconi entró en política en los años noventa con un partido nuevo, creado a su antojo y a su medida. Era un exitoso empresario, que presentaba su decisión de entrar en política como un sacrificio realizado por y para el país, una decisión responsable pero incluso perjudicial para su vida y sus intereses. Creó un partido con una ideología volátil, tendente al modelo de centro-derecha: “fue un proceso tan rápido que para poderse cumplir tenía que realizarse apoyándose sobre estructuras, recursos y compromisos en términos de proselitismo político de personas devotas a un proyecto político todavía no delineado” (Bussoletti, 2013: 31). Así, Berlusconi “invirtió la tradición italiana según la cual el ‘país legal’ está por delante del ‘país real’, y propuso reducir el Estado, rebajar el nivel del conflicto político, simplificar el lenguaje político y sustituir a los políticos profesionales por empresarios y profesionales liberales” (Orsina, 2016: 43). Por su parte, Matteo Salvini, quien realmente entró en política incluso antes que Berlusconi, se propuso liderar un partido más ideológico, que anhelaba no solo socavar el liderazgo de Berlusconi del centro-derecha, sino también postularse como fuerza de gobierno. Salvini consiguió “mediante los medios masivos de comunicación, entre los votantes italianos, [convertir] un partido regionalista y pro separatista en fuerza nacional integrante del gobierno; capital político que le reportó conformar coalición de gobierno desde junio de 2018, y convertirse en el político más prominente de la Península” (Polizzi, 2019: 174). En este contexto, se desarrolla la comunicación política de Berlusconi y de Salvini como veremos a continuación.

3. Silvio Berlusconi y las televisiones

En los años noventa, Berlusconi revolucionó la comunicación política, apostando por un exitoso nuevo código comunicativo. Una revolución basada en el poder de la imagen y la apuesta por un relato visual apoyado en una estética patinada y reconfortante que la televisión retransmitía. El político italiano actuó como elemento disruptivo e innovador en la política italiana a través del uso de los medios de comunicación. A lo largo de su carrera política, Berlusconi, Presidente del gobierno en tres ocasiones, ha utilizado la televisión como principal vehículo de persuasión y propaganda política. No debe extrañar que una

de las máximas preferidas de Berlusconi resulte la siguiente: “si no sale en televisión es que no existe” (Donofrio, 2012: 116).

Dentro de las estrategias electorales, los medios han asumido un papel destacado, provocando un cambio profundo y radical del sistema político italiano: Berlusconi ha elaborado “una estrategia de comunicación innovadora, dotada de un fuerte *appeal* mediático y basada en un enfoque ‘empresarial’ o de ‘gestión’”, reforzando la imagen positiva y ganadora de la que ya gozaba en el campo empresarial y deportivo, “transfiriéndola al ámbito político y haciendo así que los electores [...] se identifiquen con ella no sólo a nivel superficial, sino también a un nivel emocional profundo” (Mingioni, 2007: 78).

En sus apariciones televisivas era evidente el cuidado por los detalles: Berlusconi siempre aparecía en poses preparadas, con la sonrisa tranquilizadora y la mirada directa en el centro del objetivo. También cuidaba su entorno, apareciendo habitualmente en su villa en Arcore, lujosa y ostentosa: “Arcore ha sido el Rosebud de Berlusconi, su brújula, su piedra angular. En la vida, en los negocios, en la política y en los asuntos del corazón y familiares” (Friedman, 2016: 26).

Berlusconi se dio cuenta de que las imágenes contaban más que las palabras y por eso privilegiaba los eslóganes breves y los mensajes directos. Unos mensajes dirigidos no solo a la clase alta del país, sino también a pequeñas y medianas empresas y a grupos sociales emergentes que formarían la base electoral de Forza Italia, al no sentirse representados por los partidos tradicionales: “Me presentaré como un hombre de negocio que contempla con inquietud el futuro del país” (Orlando, 1995: 127). Por eso, desde el punto de vista del contenido, sus discursos e intervenciones movían alrededor de dos líneas: por un lado, el recurso a un ideario especialmente escueto con algunas referencias a valores genéricos y a conceptos indeterminados y abiertos a interpretación como el de la libertad, entendida como la condición de “hacer por uno mismo”, “de expresar libremente la propia individualidad” (Ginsborg, 2003: 5). En sus discursos, insistía en que “cada uno debe ser libre de ofrecer sus bienes, sus servicios, sus ideas a sus semejantes, los cuales pueden decidir libremente si aceptarlas o rechazarlas. Cualquier limitación de la competencia equivale, pues, a la violación de la libertad y de los derechos de cada uno” (Berlusconi, 2000: 114); por otro lado, destacaba sus éxitos como empresario tanto en el sector inmobiliario como mediático, donde había pasado del control de frecuencias televisivas únicamente locales a crear televisiones de ámbito nacional, rompiendo el monopolio de la RAI y alcanzando su dominio a la televisión privada: “al control monopolístico de Mediaset se añaden, desde entonces², la colonización y el control berlusconiano de la televisión de Estado” (Sartori, 2009: 13). Fue de los primeros en entender “que la forma importaba

² Desde la victoria en las elecciones de 2001.

más que el fondo” (Stille, 2010: 189) y el poder que la televisión poseía para condicionar e influir en la opinión pública. E incluso la compra del A.C. Milán, uno de los equipos históricos del fútbol italiano, contribuyó a la consolidación de su imagen exitosa. Y mientras las estrellas de sus televisiones apoyaban su *discesa in campo*, los éxitos deportivos del equipo le reportaron una gran visibilidad y le certificaban como “triunfador”.

Su ingreso en política representó un cambio fundamental para el sistema italiano hasta el punto que se habló incluso de un “golpe de Estado mediático” que conllevaría que la televisión sustituiría a los partidos como lugar privilegiado para el debate político (Novelli, 2016). A través de su optimismo, “vitalidad natural y una inmensa capacidad para convencerse a sí mismo de que está contando la verdad”, Berlusconi “parece decir lo que debe en el momento oportuno para convencer a un público determinado” (Stille, 2010: 40). Aunque su entrada en la política fue precedido por una orquestada campaña propagandística especular a la del lanzamiento de un producto comercial, formalmente se realizó a través de una grabación enviada el 26 de enero de 1994 a todas las cadenas. De forma sincrónica, apareció en la pantalla de Rete4 para dirigirse a la nación desde su villa en Arcore, en un discurso modelado al estilo norteamericano. También se apreciaban los libros a su espalda, la foto de su familia en un escritorio con artículos suntuosos.

El resultado fue la creación de un nuevo tipo de partido, definido como “partido-empresa”, creado “en los institutos de investigación y en las oficinas marketing” (Novelli, 2006: 235), en el que el peso de la ideología era inferior al de la imagen: “se trata de vender un producto del modo más atractivo posible con un partido que es una máquina electoral al servicio de su líder” (*Revista de Libros*, 2010). La personalización (“Forza Italia soy yo”, *Corriere della Sera*, 22.XI.1994), la polarización y la espectacularización de la política representan otros elementos destacados de la nueva estrategia berlusconiana. A través de los medios de comunicación, Berlusconi estableció una relación directa con los italianos, presentándose como un “líder familiar”, “uno de nosotros”, pero al mismo tiempo como un hombre nuevo de la política, ajeno a los juegos de palacio y a las lógicas de las élites políticas. Empático e irónico, afirmaba: “si veo que una persona es convexa, me hago cóncavo, y si alguien es cóncavo, me hago convexo. De esta forma, siempre consigo llegar a un entendimiento en lo personal; a crear sentimientos, química, con la persona con la que trato” (Friedman, 2016: 31).

A partir de esta fecha, el sistema mediático resultó fundamental en sus campañas electorales: “Berlusconi y su equipo para posicionar el partido Forza Italia con respecto a los electores han inundado las cadenas de televisión de Fininvest de anuncios que apuntan al espectador con un atractivo *jingle* y con tranquilizantes y convincentes imágenes de ciudadanos que vuelven a la política (o llegan a la política) detrás del impulso del entusiasmo de su líder” (Ben-

tivegna, 1996). Y también consiguió imponer tanto a los medios como a los adversarios político su agenda temática.

Al mismo tiempo, se asistió a una “omnipresencia casi obsesiva” (Lazar, 2009: 9): Berlusconi certificaba la “aparición de una nueva clase política caracterizada por un perfil social peculiar, un estilo a veces agresivo y un lenguaje a menudo grosero. La era de la personalización, del presidencialismo y de la mediatización de una vida política convertida más que nunca en espectáculo y que hace de la televisión su principal arena” (Lazar, 2009: 11). Así, “en la óptica de personalizar al máximo la campaña electoral, Berlusconi quiso ser el único rostro en los carteles de Forza Italia” (Ginsborg, 2003: 9-10): en 2001, “en el kit de campaña que recibió cada candidato de Forza Italia, todos los carteles llevaban la imagen de Berlusconi y dejaban espacio para añadir el nombre del candidato local, que no podía colocar su propia fotografía en los carteles. El rostro de Forza Italia, desde los Alpes hasta la punta de la bota, era Silvio Berlusconi” (Stille, 2010: 298-299). Al mismo tiempo, introdujo “la propaganda política de treinta segundos y un ‘contrato con los italianos’ basado en el ‘Contrato con América del republicano Newt Gingrich” (Stille, 2010: 34-35): dicho contrato fue firmado el 8 de mayo de 2001 en directo televisivo en *Porta a Porta*, unos de los *late-night* más conocidos de la televisión italiana.

Berlusconi “ha inventado un nuevo lenguaje político” (Bartezzaghi, 2011: 214), recurriendo a exitosos eslóganes como “un millón de puestos de trabajos”, “menos impuestos para todos”, “ayudar a los que se han quedado atrás” o el pegadizo himno de Forza Italia. “A diferencia de la mayoría de los políticos italianos, que a menudo emplean un lenguaje abstracto y ocasionalmente abstruso, él habla de manera clara y concreta” (Stille, 2010: 38). Con el paso del tiempo, Berlusconi conquistó la confianza de los electores recurriendo a sus capacidades provenientes del mundo de los negocios y a estrategias de comunicación totalmente nuevas como el uso masivo de los medios de comunicación, la adopción de las lógicas de marketing comercial, la importancia de los asesores electorales y de los sondeos, combinado con una atenta planificación de los mensajes y la cura de su imagen política: “encandiló a los votantes con su carisma y su encanto, prometiéndoles bajar los impuestos, prometiéndoles la luna, dándoles palmaditas en la espalda y abrazando bebés: durante toda su vida y su carrera política ha sido un populista. Su lema parecía ser: ‘Nuestro objetivo es que los clientes queden satisfechos’” (Friedman, 2016: 30). Repetía sus consignas en varias ocasiones, hablaba de unos “enemigos” (sobre todo los comunistas) y se definía como víctima de la magistratura: con el paso de los años, “su tendencia a hablar de sí mismo en tercera persona como de una figura inscrita en la historia se acentuó” (Stille, 2010: 246).

El éxito de Berlusconi resulta incomprensible sin tener en cuenta el uso de la televisión a lo largo de

estos años. Durante la campana electoral de 2013, aunque el *cavaliere* no partía como favorito, afirmaba convencido: “Puedo ganar: todo depende de cuántas horas salga en televisión”. De ahí su preocupación por aparecer constantemente en las televisiones para orquestar la ofensiva electoral: en dicha contienda, según el diario *La Stampa*, del 24 de diciembre de 2012 al 14 de enero de 2013 Berlusconi sumó 63 horas y 19 minutos de presencia en las pantallas. Apareció en las tertulias, en los programas familiares del domingo, en los deportivos, en los diarios por un total de 54 transmisiones televisivas en 21 días. Incluso en ocasiones, participó en dos programas televisivos en el mismo día. Se le vio bailar el *Gangnam style*, bromear con los periodistas, contar chistes.

Concluyendo, Berlusconi puso en marcha una estrategia política y comunicativa indudablemente eficaz, demostrando una especial capacidad para adaptarse tanto al contexto político como a la demanda de los electores. A través de sus conocimientos de técnicas de comunicación de masa y experiencia en el sector audiovisual, junto con su equipo, creó una imagen “mitificada” de su figura, exaltando su carisma y presentándose como un exitoso empresario anti-político. La televisión contribuyó a la creación y a la consolidación de dicha imagen, dinámica y reconfortante.

4. Matteo Salvini y las redes sociales

En los últimos años, Salvini se ha convertido en una figura clave de la política italiana. Desde que asumió la secretaría de la Liga, se ha asistido a un constante ascenso del político italiano, sobre todo debido a un importante uso de los medios masivos de comunicación. Al igual que Berlusconi, Salvini ha promovido una creciente personalización del partido en el marco de una operación de *rebranding* que culminó en las elecciones de 2018 cuando rediseñó el logotipo del partido añadiendo “Salvini *premier*”. Entre 2013 y 2018, Salvini puso en marcha un giro ideológico para expandir la base electoral de la Liga cortejando a los electores de Berlusconi y postulándose como posible guía del centro derecha. Imponiendo su liderazgo carismático, procedió a la “nacionalización” de la Liga abandonando las reivindicaciones localistas, e incluso llegó a pedir disculpas por los insultos de antaño a Roma y a los habitantes de Sur de Italia. Concentrando en sus manos el poder decisorio, Salvini ha favorecido la identificación entre sí mismo y el partido, tanto en el discurso mediático como ante la opinión pública, hasta el punto de llegarse a considerar un “partito del capo” (Bordignon, 2013). La personalización de Salvini se hace evidente en el ámbito mediático-comunicativo: “los perfiles oficiales de la Liga son extremadamente *leader oriented*, siendo completamente hegemonizados por Matteo Salvini” (Cianfanelli, 2018).

Salvini se encuentra en una campaña electoral permanente apostando por la técnica denominada

TRT (televisión-redes-territorio, según el acrónimo utilizado por su Spin doctor, Luca Morisi), caracterizada por su omnipresencia sincrónica en los tres ámbitos. En los últimos años ha aumentado su presencia mediática en el marco de un sistema comunicativo multimedia y de un lenguaje popular, caracterizado por expresiones comunes, de fácil comprensión y con preguntas retóricas. De hecho, en lo que concierne al lenguaje, Salvini opta por una retórica simple y directa, erigiéndose como “intérprete” de las demandas y deseos del hombre común, que se traduce en expresiones vulgares como “Bofetadas a los *europirla*” (*Il Giornale*, 5.VII.2015). A menudo apela a referentes abstractos como la UE o el Estado y a expresiones como “O con nosotros, o con la Unión Soviética Europea de corruptos, masones y banqueros” (*Twitter* de Salvini, 26.V.2016); o incluso a insultos a Italia definiéndola como un “Estado ladrón” (*Facebook* de Salvini, 13.XI.2013). Y si Berlusconi utilizaba la tercera persona para hablar de sí mismo, Salvini recurre al “nosotros” en su narración, pronombre inclusivo: “No hay trabajo si no recuperamos el control y la soberanía sobre el futuro”.

En la construcción del relato, Salvini busca un equilibrio entre aparecer como persona “normal”, un hombre cualquiera y jefe de partido, figura excepcional que destaca en la arena política. Y al mismo tiempo, relaciona su vida privada con la pública-política, difuminando el confín entre ambas y favoreciendo el conocimiento de los ciudadanos de su cotidianeidad personal. Por eso alterna imágenes de su vida diaria con las de político que desempeña una labor pública. En la narración visual de su vida, la faceta de ciudadano medio la representan sus comidas con alimentos típicos italianos –tan frecuentes que se habla de populismo culinario–, las fotos con sus hijos o en el mar, en los partidos del Milán... Superhéroe que lucha contra el crimen y la inmigración clandestina, pero también padre divorciado que prepara la cena para sus hijos.

Suelen llamarle el “capitán”. Le gusta mucho el recurso a la metáfora futbolística de su apodo, ya que escenifica que es un jugador del equipo, pero no se trataría de un jugador más, sino que representa la persona destacada del equipo, la más responsable que se preocupa por sus compañeros: “Salvini no es el ‘presidente’ que mira a sus jugadores desde la tribuna, ni siquiera ‘el entrenador’ que da indicaciones a los demás sentado en el banquillo. Salvini es un jugador que suda junto a los demás poniendo su experiencia y sus cualidades al servicio del equipo” (Mazzoni y Mincigrucci, 2020: 103).

La estrategia resulta exitosa: “los electores, con Matteo Salvini, se convierten en “fans”: exaltan al “capitán” más que a las políticas y a las ideas del partido, y tienden a celebrar su personalidad. De hecho, es frecuente en las redes sociales leer comentarios de electores y dirigentes de la Liga que hablan con entusiasmo de los rasgos personales y humanos del líder, como si fuera una estrella popular” (Diamanti y Pregliasco, 2019: 16). Aparece como un líder auténtico

y genuino: como sucedió con el ex presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, una de las claves de su éxito reside en “el hecho de que Trump no parece o no actúa como un típico político, lo que le hizo ganar puntos en términos de autenticidad” (Street, 2019: 8). Por eso, al conocerle Steve Bannon, célebre asesor de Trump, dijo: “He came, he saw, he Facebooked-live. The most unconventional of politicians ran the most unconventional of campaigns, a whirlwind of rallies, speeches, energy, all captured live in the moment on social media, financed on a shoestring, with grit and determination” (*Times Magazine*, 2019). Con “el uso de la retransmisión en directo, vía Facebook Live, ha acarreado una estrategia comunicativa innovadora y camaleónica” (Cervi, 2020: 108).

Para la construcción del consenso, Salvini ha utilizado de manera eficaz las redes sociales en el marco de una estrategia de *digital engagement*, es decir, la creación de un lugar mediático en el que los votantes pudieran participar, informarse y estructurar su relación con el líder (Diamanti y Pregliasco, 2019: 45). Salvini comprendió las potencialidades de cada red social, ya que permitían superar tanto la intermediación de los medios tradicionales como crear una verdadera identificación con sus seguidores: por esa razón entró en Facebook en 2010, en Twitter en 2011 y en Instagram en 2014. Y antes que los otros líderes políticos, Salvini entendió que los *tweets* estaban suplantando al trabajo de las agencias de prensa, llegando directamente al electorado: en palabras de Paolo Mancini, profesor de la Universidad de Perugia, Salvini comprendió que “hay que estar en los medios sociales para ir a los periódicos” (*Linkiesta.it*, 28.VI.2018). Salvini intenta ocupar la escena mediática incesantemente, apostando por la continuidad y la creatividad, la espontaneidad y el realismo. Se ha convertido en un *influencer*, mostrando una omnipresencia social orientada también a beneficiarse del algoritmo de Facebook, EdgeRank, que premia a los contenidos de corta duración y con el mayor número de interacciones.

El político discute sobre los principales temas de la agenda mediática, destacando por un número elevadísimo y variado de contenidos publicados. Publicaciones, *stories*, *tweets*, fotos, enlaces a otras noticias y videos en directo sirven para dar a conocer su agenda, hablar directamente con sus seguidores o abrir una “ventana” sobre su cotidianidad. O incluso para atacar a sus enemigos como los inmigrantes y los ilegales, los políticos o militantes de izquierda, la Unión Europea... “Parafraseando a Aristóteles, Morisi define al viceprimer ministro como una *zoon mediatikon*, un animal mediático” (*Linkiesta.it*, 28.VI.2018).

A diferencia de los otros políticos, Salvini prefiere interactuar por la tarde-noche teniendo en cuenta tanto el mayor tráfico de usuarios como la posibilidad de que los periódicos se hagan eco de sus declaraciones en la edición del día sucesivo (Centorrino y Rizzo, 2019: 27-28).

Salvini no se limita a la comunicación online y su “omnipresencia” es evidente en otros dos ejes

en los que basa la eficacia de su “campana permanente”: la televisión y el territorio (Hecló, 2000: 13). Televisión, Redes Sociales y Territorio buscan la “transversalidad de los medios”, la interacción entre ellos, una retroalimentación que beneficia a cada uno de ellos. Por eso, recurre a la televisión como caja de resonancia de sus propuestas, al considerarla como un elemento necesario para conseguir el éxito electoral. En televisión también utiliza un lenguaje comprensible, directo y simple. Se muestra sarcástico e irreverente y, como Berlusconi, pone de manifiesto su capacidad como *showman*, subiendo los índices de audiencia de los programas en los que participa. No desdeña participar en los medios tradicionales, combinando el todo con otro aspecto fundamental de su comunicación: la participación en mítines y actos en las diferentes plazas de Italia. En estos actos, destaca el vestuario elegido por el líder de la Liga, ya que suele llevar una camiseta o una sudadera con el nombre de la ciudad donde se celebra el acto. De esa manera aumenta la identificación del público y “ejerce dos figuras al mismo tiempo la de speaker y la de manifestante” (Rossi, 2014). Pero también viste con camiseta de policía o de otras fuerzas del Estado e incluso con el torso desnudo en diciembre de 2014, cuando en la portada de *Oggi* apareció debajo de las sábanas con sólo una corbata verde o en verano haciendo de DJ (*Corriere della Sera*, 3.VIII.2019).

Salvini se preocupa por controlar el relato mediático, determinando la percepción de la realidad de sus electores. Como Berlusconi, recurre a eslóganes efectistas como “Primero los italianos”, “El sentido común al gobierno”, “A su casa” o la “política de la excavadora”, siendo estos dos últimos lemas dirigidos a los inmigrantes y a su “invasión”. Salvini “entendió [...] que había que hablar el idioma común, agitar temores, hacer propuestas divisivas que pongan en mala imagen a la clase dirigente ante el pueblo italiano” (Passarelli y Tuorto, 2018: 33).

Finalmente, respecto a su estrategia, Luca Morisi, responsable de comunicación y verdadero director de su estrategia social, indicaba que “los posts de Salvini debían ser escritos por el propio Salvini o parecer que lo estaban. No debía haber ningún descanso: los posts debían funcionar a toda máquina, todos los días y durante todo el año. Habría comentarios sobre acontecimientos apenas sucedidos. Debían ser simples: la puntuación regular, sentencias cortas, ‘llamadas a la acción’, repetitivos. Utilizar ‘nosotros’ en vez de ‘yo’ siempre que fuera posible, identificándose con los destinatarios” (Pucciarelli, 2019: 20). Asimismo, le invitaba a “atenerse a las mismas palabras de manera que Salvini pareciera más un personaje de la barra de un bar que un político convencional: un post empezaría, *Amici* –siempre con ‘a’ mayúscula– ‘a la vista’ de esto o aquello, ‘no cederemos un centímetro’, lanzando una oleada de besos y sonrisas virtuales” (Pucciarelli, 2019: 21). De esa manera, el sistema, llamado “la bestia”, permitía a Salvini aumentar su presencia mediática.

5. Berlusconi-Salvini: breve comparativa y algunas reflexiones

En virtud de lo comentado anteriormente parece como si, en décadas diferentes y con modalidades y mensajes distintos, Berlusconi y Salvini hubiesen conseguido el mismo objetivo: posicionarse en el centro del debate público. Sin embargo, no solo del debate político, sino también del *infoentretainment*: la vida privada de Berlusconi antes y de Salvini después interesan a los medios y a la opinión pública nacional. En 2008, se publicaba el libro de Federico Boni titulado *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, en el cual se destacaba “no tanto la espectacularización de la política, sino la espectacularización de Berlusconi, y su mediaticización” (Boni 2008: 9). Berlusconi aparecía como el superlíder omnipresente en los medios de comunicación: constantemente bajo los focos mediáticos, cada acción o declaración del *cavaliere* venía amplificada por los medios. Poco más de una década después, en 2019, se publican dos libros sobre Salvini: *Fenomeno Salvini: Chi è, come comunica, perché lo votano* de Giovanni Diamanti y Lorenzo Pregliasco y *Matteo Salvini. Radiografia di un fenomeno* de Gabriele Adinolfi. Ambos textos ponen el acento tanto en la capacidad de Salvini de hegemonizar el debate nacional, como en su personalidad y su estilo de comunicación directa y sin intermediarios, una estrategia mediática construida cuidadosamente que reúne redes sociales, televisión y presencia en el territorio. En este apartado, pondremos el acento en una serie de analogías y diferencias entre los dos líderes, demostrando que las similitudes resultan mayores de lo que parece a simple vista

Empezamos por el siguiente punto: tanto Berlusconi como Salvini se han preocupado por su marca electoral, uno creándola y otro realizando una operación de *rebranding* para desmarcarse de la herencia del anterior Secretario, Umberto Bossi, y su obsesión por la independencia del Norte de Italia. Para favorecer la personalización, ambos han optado por la aparición de su nombre en los carteles y en las papeletas electorales. Debajo del logo del partido, en las papeletas de Forza Italia aparecía “Berlusconi Presidente” y en los de la Liga, “Salvini premier”. Y mientras Berlusconi asumió el azul como color oficial desde sus inicios, Salvini abandonó el color verde que representaba el partido desde sus orígenes para apostar igualmente por el azul, tonalidad reavivada también por la campaña electoral de Trump. Tanto Forza Italia como la Liga, resultan partidos personales que dependen de su líder, hasta el punto de poder definirlos como el “partido de Berlusconi” y el “partido de Salvini”, en una especie del “el partido soy yo”. Al margen de las reglas políticas tradicionales, Berlusconi creó una fuerza política “totalmente indistinguible de su líder y fundador” (Caniglia, 2000: 138) y totalmente a su servicio. El partido “coincide” con su figura: no solo son los rostros visibles del partido, sino casi exclusivos, eclipsando a los demás miem-

bros de los partidos. Como ocurría con Trump, en los actos electorales “la presencia que cuenta es la del líder, más aún que los candidatos locales” (Diamanti y Pregliasco, 2019: 26-27).

Berlusconi y Salvini viven en una campaña electoral permanente y por eso ambos recurren a las técnicas de marketing más actuales, adaptándolas a las especificidades y oportunidades que ofrece cada medio. Se preocupan por condicionar e incluso determinar la agenda política y mediática. Intentan aproximarse a los electores tanto con el lenguaje como con el tipo de mensaje. Ambos pretenden hablar la “lengua común” y presentarse como *insider-outsider* de la política y *self-made man* de la política. Se muestran ajenos a la vieja política y a su lenguaje. La búsqueda de la polarización y de los enemigos comunes representa una estrategia compartida. Tanto Berlusconi como Salvini recurren a una retórica excluyente, un nosotros frente a ellos. Sin embargo, para Berlusconi los enemigos eran especialmente la magistratura y los comunistas, para Salvini son los inmigrantes, los sin papeles, la UE y el Partido Democrático. El estilo personal y el uso de un lenguaje simple y directo responden a la imagen que el líder quiere ofrecer de sí mismo, buscando proximidad y complicidad con los oyentes/espectadores: “esta producción lingüística desde abajo se une al estilo siempre informal o a veces torpemente formal del líder, que no es simplemente una oda al mal gusto, sino un elemento decisivo en la construcción de su imagen” (Barile, 2019: 148).

Se han convertidos en políticos “omnipresentes”, que intentan ocupar cada espacio mediático, tanto de los medios tradicionales como de las nuevas tecnologías. En su apuesta por la “humanización” de su figura, han procedido a difuminar los confines entre lo público y lo privado y a menudo abren una “ventana” sobre su vida personal para que los electores/espectadores puedan seguirla. La superposición de lo público y lo privado forma parte de una estrategia de “desmarque” de los políticos tradicionales. Muestran una especial obsesión por el cuerpo, uno con complejos –ser eternamente joven– y otro sin complejos, que aparece sin camiseta: “como Berlusconi, también Salvini hace del cuerpo un elemento central de su comunicación, convirtiéndolo en una verdadera ideología icónica y lingüística” (Mazzoni y Mincigrucci, 2020: 97). Y si Berlusconi demuestra una habilidad innata para mimetizarse con los interlocutores y una gran capacidad para “capturar” su atención (Donofrio y Rubio, 2019: 119), Salvini cuenta con esta misma habilidad.

Tanto Berlusconi como Salvini cuidan hasta el mínimo detalle en la construcción de su liderazgo político, mostrando una especial habilidad para construir su imagen. Berlusconi y Salvini se han convertido en verdaderos “iconos pop”, es decir “personaje emblemático de una época y una cultura, específicamente de la cultura popular contemporánea” (Mazzoni y Mincigrucci, 2020: 97). A través de su forma de autorepresentarse y de comunicar, han construido

una imagen de sí en el imaginario colectivo. Resultan reconocibles para los italianos tanto por su forma de expresarse como por su actitud. Su vida se convierte en una representación, “un escenario diario para una vida puesta en escena” (Spaziante, 2016: 18): de esa forma se acercan a sus electores, provocan una identificación más identitaria que ideológica.

Se trata de dos personajes que intentan ofrecer una imagen diferente de sí mismos: Berlusconi representa el ideal del empresario exitoso, confiado y tranquilizador; Salvini se muestra imperfecto, hombre medio con especiales capacidades. Ambos adorados, aunque uno parece divino y omnipotente y el otro humano y terrenal. Otro aspecto destacable es que Berlusconi creó un partido para satisfacer la demanda de los electores que, tras el escándalo de Manos Limpias, se encontraban huérfanos de la representación tradicional; por su parte, Salvini heredó uno de los partidos más antiguos de Italia y lo transformó, lo modernizó y lo adaptó a las demandas de los electores.

Tanto Berlusconi como Salvini suelen evitar arremeter frontalmente contra quienes les atacan, prefiriendo bien responder de forma irónica, bien ridiculizando a sus adversarios. En el caso de Berlusconi, algunos de los eslóganes presentes en los enormes manifiestos que tapizaban las ciudades italianas en 2001 se convirtieron en objeto de parodias y mofas. Por esa razón, el partido organizó un concurso de carteles “falsos”, premiando a los autores más irónicos con una cena con Berlusconi el 28 de abril de 2001 en Arcore y con el “Berluskaiser”, una estatuilla tipo Oscar. Salvini imitó este recurso a la *gamification*, con un juego orientado a estimular la aproximación de los electores e incrementar su interés respecto a su política. Por eso lanzó el “Vinci Salvini”, un concurso en el que el premio era conocer personalmente al líder de la Liga: una “verdadera carrera basada en la acumulación de puntos que se pueden obtener en los canales sociales del líder de la Liga, a través de 38 páginas oficiales en Facebook, Instagram y Twitter [...] no ofrece ningún tipo de premio en efectivo, sino la posibilidad de tener una reunión directa con el Ministro” (Novelli, 2019).

Pasando a la puesta en escena, mientras Berlusconi solía dirigirse a la nación a través de sus canales, sentando en una gran mesa en su villa de Arcore, rodeado de libros y fotos de familia, Salvini prefiere destacar frente al entorno. Por eso aparece en su casa solo o en diferentes plazas de Italia rodeado de personas para demostrar ser “uno más”, uno de ellos. Acorde con los gustos de los noventa, Berlusconi prefería ofrecer una imagen estética perfecta y patinada y consideraba perjudicial mostrar sus debilidades: hoy, la representación visual de la política ha cambiado y los políticos, Salvini *in primis*, prefieren aparecer como imperfectos, con defectos y con los mismos problemas que los demás. Así parecen como más auténticos y fiables al mostrarse próximos a los electores y a sus preocupaciones.

En lo que concierne a los medios de comunicación, en las campañas electorales Berlusconi aumentaba considerablemente su presencia televisiva, mientras que Salvini amplía la cantidad de vídeos de Facebook Live, alcanzando casi una conexión al día. Para ambos, la duración de los vídeos resulta acorde al medio elegido.

De Berlusconi a Salvini, se ha pasado de la omnipresencia televisiva a la virtual, de la prioridad de la televisión como estrategia a compartir protagonismo con las redes sociales. Sin embargo, merece la pena destacar un aspecto: si Salvini se ha mostrado habilidoso tanto en relación a la televisión como a internet, a Berlusconi le cuesta mucho conectar con el nuevo medio. Eso se debe a una cuestión generacional (Berlusconi nació en 1936) pero también al tipo de comunicación que el *cavaliere* privilegia.

6. Conclusión

A pesar de las analogías y diferencias presentadas en estas páginas, no cabe duda de que Berlusconi representa un precursor y, en cierta medida, un modelo al que Salvini recurre. Berlusconi fue un innovador de la comunicación política, promoviendo algunas de las técnicas que serán copiadas tanto en Italia como en el mundo. “Si hoy Salvini tiene éxito mediático, el maestro fue Berlusconi” (*Linkiesta.it*, 28.VI.2018). Berlusconi y Salvini han construido percepciones con el objetivo de crear un imaginario colectivo. Han creado una imagen de sí que los medios de comunicación se han encargado de difundir: han simplificado el mensaje y se han aproximado a los electores, encarnando su difidencia hacia la política. No obstante, se ha pasado del modelo de los años noventa en el que primaba la presencia de un líder competente y tranquilizador, que con la ayuda de la televisión “vendía” su proyecto político apelando a sus habilidades y a sus éxitos, a un nuevo escenario en el que destaca la autenticidad, la naturalidad y la empatía con los electores, características que las redes sociales difunden entre los electores/usuarios.

Berlusconi y Salvini triunfan por su carisma y su capacidad, resultando ser líderes populares. Han sabido responder a la actual tendencia “de personalización de la política y de “presidencialización” de las democracias, cada vez más centradas en los líderes” (Poguntke y Webb, 2005). Conscientes de que el voto “se forma a través de los medios de comunicación” (Anania, 2004: 260), los políticos han modificado las estrategias comunicativas adoptando nuevas técnicas de persuasión para conquistar el consenso. En este ámbito, Berlusconi y Salvini se han mostrado especialmente habilidosos, adaptando sus acciones y sus discursos a las exigencias de la realidad sociopolítica. Para llegar a los electores han optado por un modelo lingüístico comprensible y cercano a la gente común, sencillo desde el punto de vista léxico y sintáctico. E incluso recurren a estilos comunicativos coloquiales como el *mi consenta* (permítame) de Berlusconi

(Gualdo, 2004: 20) o el *Bacioni* (besotes) y el *Ciao, amici* (Hola, amigos) de Salvini.

Apelando a técnicas de neuropolítica, Berlusconi y Salvini han sabido conectar con los italianos, comprender los mecanismos psicológicos que guían sus acciones. Han hablado más a su corazón –o al llamado bajo vientre– que a su cerebro, provocando una verdadera fascinación por su vida y por su visión política. Amor y odio: ambos cuentan/han contado con un electorado fiel y seducido por sus propuestas, al mismo tiempo que varios detractores les acusan/ban de demagogia, de oportunismo político, ya que están/ban “prometiéndolo permanentemente truenos y relámpagos políticos. Las promesas eran tan numerosas y virulentas que con demasiada frecuencia los comentaristas, distraídos por su crudeza y peligrosidad olvidaban controlar qué pasaba con ellas” (Pucciarelli, 2019: 21).

Concluyendo, si la televisión triunfó a partir de los noventa consiguiendo que “políticos de toda fe se adaptan a sus dictados, rinden homenaje a su imagen televisiva, se ejercitan en la comunicación contratada” (Ginsborg, 2003: 28), en el siglo XXI, las redes sociales han cambiado la comunicación, marcando la agenda política y comunicativa. Berlusconi manejó las potencialidades televisivas con olfato político, convirtiéndose en el verdadero protagonista de la política italiana de las últimas décadas. Salvini está monopolizando la atención mediática en los últimos años y sin duda el interés por su forma de hacer política crece tanto en Italia como fuera del país. Y en este escenario, es indudable la existencia de una estrecha relación mediática entre Berlusconi y Salvini hasta el punto de que en Italia hay ya quien afirma que “Salvini es el nuevo Berlusconi” (*MicroMega*, 2018).

7. Referencias bibliográficas

- Adinolfi, G. (2019). *Matteo Salvini. Radiografia di un fenomeno*, Passaggio al Bosco.
- Anania, F. (2004). Legami pericolosi: la comunicazione politica nell'era della televisione. En: Ridolfi M. (ed.), *Propaganda e comunicazione politica: Storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, Mondadori.
- Bannon, S. (2019). “Matteo Salvini”. *Times Magazine*, <https://bit.ly/3unqv8t>
- Barile N. (2009). *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*, Lupetti-Editori di Comunicazione.
- Barile N. (2019). *Politica a bassa fedeltà. Populismi, tradimenti dell'elettorato e comunicazione digitale del leader*, Mondadori.
- Bartezzaghi, S. (2011), “Il nuovo, il solare, il vero nella semiotica del berlusconismo”. *MicroMega*, 2, 209-226.
- Bennett, W.L., & Manheim, J. (2006). “The one-step flow of communication”. *Annals*, 608, 1, 213-232.
- Bentivegna, S. (1996). *Comunicare politica nel sistema dei media*, Costa & Nolan.
- Bentivegna, S. (2014). *La comunicazione politica nell'era dei social media*. <https://bit.ly/3BcFqnv>
- Berlusconi, S. (2000). *L'Italia che ho in mente*. Mondadori.
- Boni, F. (2008). *Il Superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*. Meltemi.
- Bordignon F. (2013). *Il partito del capo. Da Berlusconi a Renzi*, Apogeo Education.
- Bussoletti, A. (2013). Forza Italia, Lega Nord y Alleanza Nazionale: clase política de la derecha en la Segunda República. *Acta Republicana*, 12, 29-37.
- Caniglia E. (2000). *Berlusconi, Perot e Collor come political outsiders: Media, marketing e sondaggi nella costruzione del consenso politico*, Ribbettino.
- Centorrino M., & Rizzo P. (2019). La costruzione dell'influenza nel cyberspazio: la seconda vita della Lega (Nord). *Humanities*, VIII, 15, 27-28.
- Cervi, L. (2020). Veni, vidi, Facebooked-live: análisis del éxito de Matteo Salvini en Facebook. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 99-122. <https://doi.org/doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.99>
- Cianfanelli F. (2018). *Chi sono i protagonisti dei social di partito?* <https://bit.ly/3J18LUo>
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri.
- Corriere della Sera*, 22.XI.1994.
- Corriere della Sera*, 3.VIII.2019.
- D'Almeida, F. (2004). La trasformazione dei linguaggi politici nell'Europa nel Novecento. En M. Ridolfi (ed.). *Propaganda e comunicazione politica: Storia e trasformazioni nell'età contemporanea*. Mondadori.
- Diamanti, G., & Pregliasco, L. (coord.) (2019). *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano*. Castelveccchi.
- Di Gregorio, L. (2019). *Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*. Ribbettino.
- Donofrio, A. (2012). Berlusconi y el deporte como estrategia de comunicación política. *Historia y Comunicación Social*, 17, 103-123. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40601
- Donofrio, A., & Rubio Moraga, A. L. (2019). De Berlusconi a Trump: la comunicación convertida en espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 113-127. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63719>
- Friedman, A. (2016). *A su manera: Berlusconi se confiesa como nunca antes*, Península.
- Giacchè, V. (2008). *La fabbrica del falso: strategie della menzogna nella politica contemporanea*, DeriveApprodi.
- Ginsborg P. (2003). *Berlusconi. Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica*, Einaudi.

- Gualdo, R. (2004). La comunicazione politica: novità e continuità. En R. Gualdo & M.V. Dell'Anna. *La faconda repubblica: la lingua della politica in Italia (1992-2004)*. Manni.
- Gundle S. (2004). Le origini della spettacolarità nella politica di massa. En M. Ridolfi (ed.). *Propaganda e comunicazione politica: Storia e trasformazioni nell'età contemporanea*. Mondadori.
- Hecko H. (2000). Campaigning and governing. A conspectus. En: Ornstein N. y Mann T. (eds.), *The permanent campaign and its future*, American Enterprise Institute-The Brookings Institution, 1-37.
- Il Giornale*, 5.VII.2015.
- Karadimitriou, A., & Veneti, A. (2016). Political Selfies: Image Events in the New Media Field. En A. Karatzogianni, D. Nguyen, & E. Serafinelli (eds.). *Digital Transformation of the Public Sphere*. Palgrave Macmillan.
- Lazar, M. (2009). *L'Italia sul filo del rasoio*. Rizzoli.
- Linkiesta.it*, 28.VI.2018.
- Mingioni, L. (2007). *Una storia italiana*. Prospettivaeditrice.
- Mazzoni, M., & Mincigrucci R. (2020). Il superleader (“ordinario”). Matteo Salvini e il suo corpo. *Ocula*, 21. <https://doi.org/10.12977/ocula2020-10>
- Moroni, C. (2019). La politica si fa immagine: la narrazione visual del leader politico. *H-ermes. Journal of Communication*, 15, 185-228. <https://doi.org/10.1285/i22840753n15p185>
- Novelli, E. (2006). *La turbopolitica: sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia: 1945-2005*. BUR.
- Novelli, E. (2016). *La democrazia del talk show. I modelli di spazio pubblico e di interazione democratica costruiti dalla televisione*. Carocci.
- Novelli, M. (2019). Vinci Salvini: come funziona il gioco online. <https://bit.ly/3HFSYtK>
- Orlando, F. (1995). *Il sabato andavamo ad Arcore*, Larus.
- Orsina, G. (2016). El Berlusconismo. *Ayer*, 104, 43-66, <https://bit.ly/3B6PMVS>
- Passarelli, G., & Tuorto, D. (2018). *La Lega di Salvini: Estrema destra di governo*, Il Mulino.
- Poguntke T., & Webb P. (eds.) (2005), *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford University Press.
- Polizzi, M.F. (2019). ‘La pacchia è finita’. Discurso de la Seguridad Ciudadana: el caso de Matteo Salvini en Italia (2018-2019). *Perspectivas Revista De Ciencias Sociales*, 8, 164-176. <https://doi.org/10.35305/prcs.v0i8.56>
- Pucciarelli, M. (2019). Salvini en alza. *New Left Review*, 116/117. *Revista de Libros* (2010), 168.
- Rossi, G. (2014). La comunicazione di Matteo Salvini: i 3 punti principali. *Panorama*, <https://bit.ly/3B15Xnj>
- Santulli, F. (2005). *Le parole del potere il potere delle parole: retorica e discorso politico*, Franco Angeli.
- Sartori, G. (2006). *Homo videns*. Laterza.
- Sartori, G. (2009). *Il sultanato*. Laterza.
- Spaziante, L. (2016). *Icone pop. Identità e apparenze tra semiotica e musica*, Mondadori.
- Stille, A. (2010). *El saqueo de Roma*. Papel de liar.
- Street, J. (2019). What is Donald Trump? Forms of ‘celebrity’ in celebrity politics. *Political Studies Review*, 17, 1, 3-13.

Andrea Donofrio es Profesor de Historia del Pensamiento Político de la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Ciencias de la Información por esta misma Universidad y licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Federico II de Nápoles. Codirector de la revista *Historia y Comunicación Social*, es autor del libro *Érase una vez el eurocomunismo. Las razones de un fracaso* (2018) y co-autor del libro *Historia actual del mundo. De la posguerra a la cultura global* (2016). Autor de numerosos capítulos de libro, ha publicado artículos en prestigiosas revistas científicas y ha sido investigador en diferentes proyectos de investigación. Sus investigaciones se han centrado en la historia de los movimientos políticos y sociales, la política italiana y la historia y el pensamiento político, especialmente de las formaciones de extrema izquierda y derecha. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4921-060X>