

---

## “Il Capitano”: Matteo Salvini e a Construção da Imagem Pública Através de Redes Sociais e Mídia Tradicional Italiana<sup>1</sup>

Fabrínia Almeida BATISTA<sup>2</sup>

Tháís Suênia de Moura ALMEIDA<sup>3</sup>

Ada Keesa Guedes BEZERRA<sup>4</sup>

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

### RESUMO

A aquisição de informações via internet já faz parte do cotidiano das pessoas, o que influi e transforma várias esferas como a política e sua práxis de efetivação e comunicação. O palanque eletrônico, outrora a televisão, hoje é a tela de um computador ou *smartphone* e, muitos políticos fazem uso dessas tecnologias. Este trabalho analisa como o maior líder da direita italiana na atualidade, Matteo Salvini, conseguiu se tornar um dos perfis políticos mais seguidos nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Com ‘A Besta’, software utilizado por sua equipe, Salvini conseguiu êxito em suas redes e na mídia tradicional. Como aporte teórico contribuíram estudos de obras de Penteadó (2011), Gomes (2008), Da Empoli (2019), dentre outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação política; mídia tradicional; redes sociais.

### INTRODUÇÃO

As redes sociais vêm assumindo um dos papéis mais importantes no debate político na sociedade.. Apesar de trazerem a ideia de aproximação e de conexão entre as pessoas, elas geram, a todo momento, algoritmos que analisam nossos dados e mostram aquilo que é mais conveniente para cada pessoa, de acordo com seus gostos e postagens. Esse instrumento é amplamente utilizado pela publicidade e propaganda, levando marcas, serviços e produtos ao alcance mundial. Aos poucos a política adaptou o uso com o objetivo de ser instrumento democrático que possibilita o diálogo não só aos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 10º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, e-mail: almeidafabrinia@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 10º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, e-mail: thais.suenia15@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, e-mail: ada.guedes@gmail.com

---

políticos que ficavam à margem dos debates nas mídias tradicionais, mas também com uma participação mais efetiva da população nos processos políticos.

Mas, ao invés de suscitar debates, essas ferramentas são manipuladas para incentivar e fortalecer radicalismos ideológicos através do uso de dados e algoritmos. Nesse cenário, Trump nos Estados Unidos, Bolsonaro no Brasil, e Salvini na Itália, se destacam pelo uso das redes sociais para comunicação política. Os três utilizam dados e relatórios para saber quem deve atingir, com qual discurso e a que momento.

Matteo Salvini tem mais de 2 milhões de seguidores no *Instagram* e mais de 4 milhões no *Facebook*, e é destaque no mundo como um dos políticos que investem na comunicação, no marketing e nos dados para seu crescimento. É um dos líderes mais conhecidos do país e um dos políticos que mais aparecem na imprensa tradicional, levando assim, a estratégia adotada para além das redes sociais alcança milhares de pessoas através de diversos meios. Dentre as temáticas associadas geralmente à sua imagem estão: religião, o radicalismo de direita contra a imigração, e o nacionalismo.

Salvini possui uma das estruturas de comunicação mais fortes e eficientes do mundo. Esse investimento contribuiu diretamente para que se tornasse o homem do momento, ofuscando em diversas ocasiões o premiê do país, Giuseppe Conte. Este modelo ultrapassa as fronteiras da Europa e chega a outros países que modificam e adequam suas práticas aos seus cenários. Isso pode resultar, segundo Giuliano Da Empoli (2019, p.39) em “relações e trocas que permitem aos nacional-populistas replicar, por diversos países, os modelos de campanhas mais eficazes”.

Membro do Senado Italiano e secretário federal do Partido Liga e da coalizão '*Noi Con Salvini*' e em campanha para o cargo de primeiro ministro, ele é apelidado de '*Il Capitano*' por seus apoiadores. Crítico da União Europeia, da imigração ilegal, do sistema europeu para requerentes de asilo político, ele condena a união entre pessoas do mesmo sexo e afirma ser um defensor dos 'valores cristãos' e da 'família'. Natural de Milão, nasceu em 1973, estudou história e ciência política mas não concluiu nenhum dos cursos. Quando começou a se interessar por política, simpatizava com os ideais comunistas, mas mudou de ideia no início da década de 90 quando se filiou ao partido Liga Norte. Começou como integrante da célula jovem do partido e três anos após a sua

---

filiação, na época com 20 anos, foi eleito para o primeiro cargo público: ocupar uma das cadeiras da câmara de vereadores de Milão. Desde então, não deixou a atividade política, tem passagens pela Câmara dos Deputados e Parlamento Europeu. Foi vice-primeiro-ministro italiano e ministro do Interior entre 2018 e 2019. Ele aposta alto na visibilidade pública e se destaca por se fazer presente nos diversos meios. Apesar de considerar o jornalismo como oponente, sempre está disposto a falar com a imprensa quando solicitado.

A era digital possibilitou o avanço de novas formas de fazer comunicação política e reorganizou a relação entre governos, partidos, candidatos e eleitores. As redes sociais mudaram a forma de como se dá a interação entre eles tornando-se canais de comunicação diretos, sem necessidade de um mediador. Na era digital, a comunicação política dispõe dessa via para chegar aos seus eleitores potenciais, facilitando a ideia de voz ativa num processo onde o eleitor tem participação.

Segundo Moffitt (2019, p. 35): “[...] é bom ter em mente que *twitter*, *facebook* e demais redes ainda são os intermediários - e que não são formas de comunicação totalmente ‘diretas’ ou ‘sem mediação’”. Políticos como Salvini tendem a popularizar essa noção de contato direto com seu povo, mas ao observar de um ponto de vista mais aprofundado, percebe-se que as redes sociais possuem códigos de conduta que servem como ‘limites’ do que pode ser difundido, eliminando a natureza dessa noção de comunicação irrestrita e com ausência de mediadores.

A forma de fazer política e todo o processo comunicacional foram alteradas e modernizadas. Segundo Penteado (2011, p. 4):

As novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) criaram novos mecanismos de atuação política para além dos canais institucionais, assim como possibilitou a entrada de novos atores, inserindo uma dinâmica inovadora dentro do jogo político contemporâneo, introduzindo práticas e adaptando as antigas ao contexto digital.

A forma de fazer a comunicação nas campanhas eleitorais foi modificada. Antes marcada por falas rápidas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)<sup>5</sup> de

---

<sup>5</sup> O horário eleitoral foi criado em 1965 no governo de Castelo Branco, e instituído através da lei Nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro. Fonte: planalto.gov.br. Data de acesso: 07 de junho de 2020.

---

rádios e TVs, por discursos fortes com homens de terno em palanques, hoje as redes sociais são as plataformas de aproximação entre o político e a população, criando relações e formas de fazer política como nunca antes vistas e exploradas.

As trajetórias dos sujeitos no campo político foram alteradas, normalmente aquele que desejasse trilhar esse caminho precisava se engajar em um partido ou causa e avançar cada degrau para construir sua imagem, em um processo no qual se necessitava da atuação da mídia e de seus próprios partidos. Já na atualidade os políticos que eram ‘bons de discurso e de carisma’ se tornaram comunicadores de primeira linha, graças à adaptação rápida aos meios digitais que agora operam em seu favor.

Observar e apreender o fenômeno Salvini se justifica a priori, pelo fato de que a Itália foi o berço das mais extremas experiências políticas reproduzidas pelo mundo, como o fascismo e também a ascensão de um dos maiores partidos comunistas, o Partido Comunista Italiano (PCI). Também se faz relevante por representar um tipo de atuação estratégica que tem sido incorporada por diversos líderes, e é entendendo seu *modus operandi* que o cidadão eleitor terá sua visão crítica apurada para perceber como são persuadidos. Já para os mais atentos e estudiosos, visa-se contribuir, com outras análises conjunturais sobre as práticas de comunicação política ora em curso.

Foi feita pesquisa exploratória e descritiva com o material de três jornais impressos diários: *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, e *La Stampa*; e duas emissoras televisivas: a pública *Rai* e a comercial *La7*. Quanto ao recorte temporal centra-se entre 11 e 17 de novembro de 2019. Há *posts* das redes sociais do político para análise comparativa, no intento de apreender a relação e enquadramento nas duas mídias.

Os processos e o intuito de construir uma imagem pública permanecem, mas as plataformas e a forma de obtê-la mudam regularmente. Um dos resultados é a percepção de que as mídias tradicionais e as redes sociais (e toda a internet) não são esferas independentes de espaço de visibilidade, pelo contrário, as agendas das chamadas mídias tradicionais são forjadas a partir do que reverbera nas redes sociais, ao mesmo tempo em que estas acabam sendo espaço de continuidade de debates de notícias da grande mídia. E é a junção desses espaços que se amplifica o alcance do conteúdo.

### **Política na rede – eleições em tempos de centralidade das mídias sociais**

Foi um processo longo para que o marketing político se apresentasse como é. Transformações que acompanharam mudanças estruturais de forma e conteúdo, de modo a se adaptar aos aspectos socioculturais dos eleitores e aos recursos tecnológicos e midiáticos. Barack Obama foi um dos primeiros políticos a usar as redes e a aliá-las com seus ideais políticos. Sua campanha eleitoral de 2008 tornou-se um dos cases mais explorados por estudiosos. Para Gomes (2009), o candidato “inovou ao explorar os recursos interativos e colaborativos da Internet em sua campanha, principalmente para a arrecadação de fundos eleitorais, a partir de pequenas doações dos eleitores em seu website e o uso das redes sociais” (GOMES, 2009 apud PENTEADO, 2011, p.11).

Toda a potencialidade da Web 2.0<sup>6</sup>, segundo Araújo e Rios (2010), foi utilizada por Barack Obama. Dezesesseis redes sociais foram criadas para interagir com o público, além do site *barackobama.com*, que exploraram a interatividade. A maior parte da campanha foi feita pelos eleitores convocados a participar das mais variadas situações.

Em entrevista para o site Folha Online, Bem Self, marqueteiro da campanha de Obama, afirma que a tecnologia por si só não é suficiente para vencer uma eleição. Segundo ele, a internet é só um componente e campanhas precisam ser apaixonantes e emocionar o eleitorado. “A primeira coisa é criar algo pelo qual as pessoas estejam apaixonadas. Não era [a campanha do Obama] só online, o online era um componente”, disse. “No fim das contas, pessoas gostam de pessoas e reagem a coisas com apelo emocional” (FOLHA, 2009, apud ARAÚJO; RIOS, 2010).

De acordo com Penteado (2011), o marketing político é o centro das campanhas eleitorais, que se articulam de acordo com as estratégias traçadas, influenciando desde as alianças políticas até as demais atividades de campanha, tornando-se uma das principais ferramentas de comunicação política. A esta atividade junta-se os apelos emocionais e a busca estratégica por identificação e criação de elos emocionais. O uso de dados se tornou tática central nos períodos eleitorais. A campanha presidencial de Donald Trump nos Estados Unidos, em 2016, é um dos casos mais polêmicos e

---

<sup>6</sup> “O termo *Web 2.0*, de acordo com *Meus Dicionários*, é empregado para descrever a segunda geração de comunidade e serviços presente na internet, que tem o intuito de promover maior participação e interação. O termo ganhou popularidade por volta do ano de 2004 através da empresa norte-americana O'Reilly Media, a qual possuía o conceito de Web como uma plataforma que envolve aplicativos, buscadores, blogs, redes sociais e tecnologia da informação”. Disponível em: <(https://www.meusdicionarios.com.br/web-2-0)>. Data de acesso: 22 de abril de 2020.

---

analisados, que gerou processos contra Alexander Nix, diretor executivo da Cambridge Analytica e um dos responsáveis por essa campanha, pelo uso de dados do Facebook.<sup>7</sup>

A manipulação de dados dos perfis dos americanos surtiu efeitos determinantes. A equipe de marketing e campanha de Donald Trump (Partido Republicano) fazia uso de notícias falsas para descredibilizar a opositora Hillary Clinton (Partido Democrata) com mensagens diretas e personalizadas a cada potencial eleitor, principalmente aos que possuíam dúvidas – informações adquiridas através dos dados no perfil destes eleitores. Em um mundo de pós-verdade, isso é possível pois cada pessoa “relativiza circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (SANTOS, SPINELLI, 2017, p. 13).

De acordo com Farhad Manjoo (2008, p.40), alguns indivíduos tendem a escolher as mensagens políticas de acordo com suas próprias visões, mesmo que algumas dessas histórias sejam falsas. As pessoas tendem a procurar políticos que interceptam suas aspirações, medos e raivas. Desse modo, os políticos nunca irão, conforme Da Empoli (2019), conquistar todos e convergir para o centro, eles vão se unir aos extremos para poder ganhar as eleições incitando as visões de quem querem atingir.

A internet torna-se um instrumento de controle onde os dados das pessoas são utilizados para fins comerciais e políticos. A fórmula, de acordo com Da Empoli (2019), se faz dessa forma: primeiro utilizam títulos chamativos, enganosos ou violentos, para antecipar uma emoção; depois de divulgada a ação, convida-se à participação, ou seja, a compartilhar e a difundir com sua rede de amigos. O único critério aqui são os cliques. Dessa forma se tece uma rede de sujeitos engajados em apoiar e defender certo político.

Notícias falsas e teorias da conspiração são o que alimentam a maioria dessas campanhas. Políticos que utilizam essa fórmula, principalmente os da extrema-direita, como Trump nos Estados Unidos e Salvini na Itália, tem sucesso pois fundamentam seus discursos extremistas criando elos com causas sociais e econômicas reais aliadas com máquinas superpotentes de comunicação e marketing, e o uso de dados. “Mas os

---

<sup>7</sup> Em 2018, a Cambridge Analytica foi suspeita de usar os dados de cerca de 50 milhões de usuários do Facebook para ajudar na reeleição de Donald Trump. A denúncia foi feita pelos jornais americanos, The New York Times e The Guardian. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-val-or-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>>. Data de acesso: 10 de junho de 2020.

---

complôs funcionam nas redes sociais porque provocam fortes emoções, polêmicas, indignação e raiva. E essas emoções geram cliques e mantêm os usuários colados ao monitor.” (DA EMPOLI, 2019, p. 50). Esses complôs funcionam principalmente no *Facebook* e no *Whatsapp*, a partir da disseminação do que os partidos e políticos necessitam, e do que as pessoas querem ouvir de acordo com suas crenças e ideais.

Salvini é um exemplo novo e poderoso. Aliando as estratégias usadas por Obama e Trump e dispendo de uma estrutura comunicacional e de equipe muito forte, ele pavimenta seu caminho para tentar tornar-se o líder deste novo ciclo da política italiana. Após reformular e modernizar seu partido, construiu uma base de apoio verdadeiramente sólida para seus projetos. O apelo às emoções, o uso de símbolos e o forte nacionalismo são as principais armas utilizadas para conquistar os italianos.

### **Da construção da *persona* à afirmação da imagem pública**

Entender como o político que não tinha nem 10% de votos, se tornou uma 'máquina de vencer eleições'<sup>8</sup> suscita a apreensão de como funcionam os códigos de identificação entre políticos e eleitores na atualidade. Pensar e falar ao público estrategicamente não é novidade no campo político, pois “é preciso aprender a usar de evasivas ou subterfúgios, aprender os artificios, as relações de forças, como tratar os adversários [...] essa cultura específica deve ser dominada de forma prática” (BOURDIEU, 2011, p. 200).

Gomes (2014) alerta para a necessidade de estratégias eleitorais particulares e políticas, que supõem um ambiente de recepção de conteúdo centrada no consumo de imagens públicas. Imagens essas que, de acordo com a Psicologia Social, são moldadas conforme as interações, influências e transformações pessoais nos diversos ambientes em que é inserida. “Formar uma imagem é, portanto, reconhecer um conjunto de propriedades como características de determinadas instituições e atores políticos - um ‘reconhecimento’ que, a bem da verdade, é uma atribuição.” (GOMES, 2011, p. 255).

---

<sup>8</sup> “Quem é Matteo Salvini, o político italiano linha dura, midiático e muito popular, que é só elogios à Bolsonaro”. Disponível em:< (<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46885757>)>. Acesso em: 05 de junho de 2020.

---

Essas propriedades, na maioria das vezes, são recursos construídos artificialmente para refletir determinados aspectos que favorecem o ator político. Conforme Mead (1992) essa construção é feita através de atitudes sociais organizadas por ele (figura pública) para solucionar problemas sociais do grupo ou da comunidade, essas que estarão conectadas com suas próprias iniciativas. (ANDRADE, 2011).

Salvini se adapta a cada ambiente em que se insere para dominar e se comunicar com diversos grupos. Isso remete a construção de *persona*, na qual o personagem se integra e molda seus discursos e ações de forma coerente com o momento.

Persona é o nome dado à máscara usada pelos atores no teatro grego para identificar o personagem interpretado, sendo uma peça de vital importância para o desempenho do artista. Em comparação a esse adereço, a persona, como termo utilizado na psicologia analítica, é uma máscara irreal vestida pelo indivíduo para a adaptação aos conteúdos socialmente aceitos e almejados. (FARIAS; MONTEIRO, 2012, p. 5).

Esses conceitos são há tempos utilizados pela política como estratégia de comunicação. Agora é através do uso das redes sociais que se efetiva e que as pessoas se sentem identificadas, engajadas e próximas ao político, reafirmando o seu poder diante deles, Salvini é um exemplo dessa estratégia pela capacidade de interação, habilidade pessoal e equipe de gestão de campanha na rede altamente profissionalizada.

Pedro Malan cita o escritor Roy Jenkins em seu livro ‘Uma Certa Ideia de Brasil’ e afirma que o maior atributo do político americano era “sua confiança capaz de transmitir confiança”. Salvini se encaixa nessa afirmação de Jenkins, pois constrói sua imagem transmitindo confiança aos italianos. Distancia-se da imagem do ‘político tradicional’, que tem um muro invisível entre ele e o povo, e aposta na proximidade.

Na construção de imagem da figura pública, Gomes (2014) afirma que há a necessidade em fazer ver, fazer pensar e fazer sentir determinadas coisas sobre o político e o estado em que a população se encontra. Nesse sentido, o autor cita Maquiavel, o primeiro a afirmar que essa ‘gestão da aparência’ é um fator primordial para a construção e a manutenção do poder.

Maquiavel deixa entrever que a produção de uma imagem adequada precisa apoiar-se na compreensão correta dos desejos e dos temores, das preocupações e das características fundamentais, em suma, da natureza dos humanos envolvidos em cada uma das esferas (GOMES, 2014, p. 9).

Episódios como responder gentilmente uma manifestação de pessoas contrárias, lançar beijos para quem provoca, vestir-se com roupas que tem as cores de seu país, tudo com o intuito de mostrar que ele também é um cidadão comum. Falar com uma linguagem simples, ter uma postura mais agressiva quando preciso, e ser doce quando encontra idosos e crianças, é um dos triunfos dele e sua assessoria. Recursos e comportamentos que são veiculadas pelas mídias sociais e reverberam tanto no meio social quanto nos meios tradicionais, e fundamentam a sua persona como cidadão que tem sentimentos, emoções, assim como todos e por isso se torna um bom representante.

Nessa comunicação feita por sua assessoria, “onde o líder fala com a voz do povo, é o coração do populismo” (MALY, 2018, apud GUERRA, 2019), e Salvini se mostra não apenas como um político comum, mas como um homem italiano, que compartilha seu dia a dia, interage com o seu público e expressa suas frustrações.

Essa versão do ‘cidadão italiano comum’ é uma das personas mais usadas por Salvini em suas redes sociais. Ele veste essa máscara para seduzir seus eleitores e se mostrar o contrário dos demais parlamentares que ainda são o espelho de uma instância que trabalha pelo povo, mas distante dele e não muito confiável. Cada persona usada apela para um público diferente, e a junção dessas construções vai sendo experimentada e incorporada para montar este quebra-cabeça que resulta em sua imagem pública. Com isso, para Andrade (2011), ele acaba exercendo um controle social ao utilizar e incorporar gestos, palavras e atitudes que são “aceitas” pelo grupo.

### **A ‘máquina social’ do ‘Capitano’**

Para agradar é preciso atingir cada indivíduo de forma eficaz. Saber seus desejos, medos e ambições para criar discursos alinhados com o que cada eleitor quer escutar, ampliando os seus interesses e a conquista do seu público-alvo. Maquiavel já falava dessa necessidade de produzir imagens que correspondam ao sistema das demandas, para o qual deve ser feitas diferentes imagens para diferentes esferas, sempre que isso for possível. (GOMES, 2004).

---

Para corresponder às demandas e direcioná-las ao público no momento certo, Matteo dispõe de uma equipe de assessoria. Liderados por Luca Morisi, *spin doctor*, - assessor que torna a imagem de um político simpática à opinião pública -, 35 *experts* digitais que trabalham 24 horas por dia na produção de conteúdo para todas as esferas de distribuição, como a mídia tradicional e as redes sociais. O artefato mais importante é a vida do próprio Salvini que é monitorada e usada através de postagens de vida pessoal ou de seu posicionamento ideológico.

Percebe-se em suas postagens, o que elucida Peverini: “Nas redes sociais, são um efeito de sentido gerado através de um contrato com as afeições do povo soberano em cujas conversas ele indiscutivelmente aparece como protagonista de forma direta ou indiretamente.” (PEVERINI, 2014 apud TERRACCIANO, 2019, p.168).

O trabalho consiste em produzir o conteúdo que será veiculado na internet e no gerenciamento de agenda e análise de recepção desses conteúdos. Uma das principais ferramentas de trabalho da equipe é o software apelidado de ‘A Besta’. Segundo relatório feito por Morisi e divulgado pela coluna ‘*Dataroom*’ do jornal *Corriere Della Sera*,<sup>9</sup> a máquina social de Salvini é melhor que a de Jair Bolsonaro, Donald Trump e a do indiano Narendra Modi.<sup>10</sup> Os resultados obtidos, além de ajudarem o político e seu partido a subirem nas pesquisas, faz com que ele tenha a atenção das mídias tradicionais. O que aumenta a audiência e serve para ampliar sua onipresença no cenário midiático, e na vida dos italianos.

Cada conteúdo produzido e veiculado entra nas análises do software. A Besta é um grande monitor onde todos os *posts* das redes de Matteo Salvini são analisados para identificar quais atingiram o maior número de pessoas e qual a resposta do público em relação ao que foi difundido. Segundo Da Empoli (2019, p 86) “todos os dados são devorados pela Besta que depois de mastigá-los, os regurgita, na forma de slogans e de campanhas capazes de interceptar centenas de milhares, às vezes milhões, de eleitores.”

---

<sup>9</sup>

Disponível

em:

<<https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/matteo-salvini-la-bestia-come-catturare-4-milioni-fan-social-face-book-twitter-instagram/a00069d2-f33f-11e9-ad64-4488d500d2a2-va.shtml>>. Acesso em 23 abr. 2020.

<sup>10</sup> Narendra Modi é um político indiano e atual 14º primeiro-ministro do seu país.

---

A assessoria usa a ferramenta para verificar a repercussão do que é falado por ele e para uma possível reorganização de abordagem de acordo com a resposta da audiência. Uma estratégia desenvolvida e batizada por Morisi como TRT (Televisão, Rede e Território), consiste em promover Salvini em todos os espaços simultaneamente. O sucesso dessa construção de imagem repercute não só em suas redes e para si, mas também para o fortalecimento do partido Liga<sup>11</sup>.

Pela primeira vez, de acordo com Albertazzi, Giovannini e Seddone (2018), o partido melhorou sua performance nas eleições, tornando-se o principal partido da direita, ultrapassando seu aliado de centro-direita, o Forza Italia. “Isso ajuda com que ele forme (e de fato, domine), debates nacionais em assuntos relacionados à identidade, imigração, e lei e ordem, como as controversas observações feitas através de suas contas pessoais são imediatamente captadas pela imprensa e pela televisão.”<sup>12</sup> (ALBERTAZZI, GIOVANNINI E SEDDONE, 2018, p. 8). Com Salvini, o Liga deixou de ser um partido do norte e passou a ser um partido nacional.

### **Salvini e Mídia Tradicional**

O investimento em comunicação e dados não poderia gerar outro resultado a não ser repercussão. Salvini se considera “*Il Capitano*” (o capitão), em quem as pessoas podem confiar para liderar o país. Ele conhece seus inimigos, sabe utilizar símbolos e como se comportar em cada ambiente, conseguindo o holofote nos principais jornais do país. Analisamos os jornais impressos diários: *Corriere della Sera*, *La Repubblica* e *La Stampa*; e duas emissoras televisivas: a pública, *Rai* e a comercial, *La7*.

Nos jornais impressos, Salvini possui 103 aparições em uma semana, e se destaca ao falar sobre política e candidatura de figuras do seu partido; sobre economia; e aparições, etc. Seu nome aparece em matérias, pequenas notas, artigos comentados, primeiro plano (notícias mais quentes sobre um tema), resumos gerais, atualidades, e até

---

<sup>11</sup> Em 2018, o partido tinha 17,4% de deputados eleitos. Em 2013 esse número correspondia apenas a 4.1%. Fonte: Italian Interior Ministry, apud in ALBERTAZZI, Daniele; GIOVANNINI, Arianna; SEDDONE, Antonella, 2018, p. 650.

<sup>12</sup> Texto original: “This helps him shape (and, indeed, dominate) national debates on issues concerning identity, immigration, and law and order, as the controversial remarks made via his SM accounts are immediately picked up by the press and television News”. (ALBERTAZZI; GIOVANNINI E SEDDONE, 2018, p. 651).

mesmo em sátiras. Na tabela abaixo, é possível ver detalhadamente as aparições de Salvini.

Jornais / Dias	11/11	12/11	13/11	14/11	15/11	16/11	17/11	Total
Corriere Della Sera	4	5	-	6	2	10	4	31
La Repubblica	11	7	2	9	1	7	-	37
La Stampa	7	6	4	5	4	9	-	35
<b>Total</b>								<b>103</b>

Em matéria publicada no jornal *La Repubblica*, no dia 11 de novembro de 2019<sup>13</sup>, Salvini aparece tirando fotos com apoiadores do partido com a manchete: “‘Somos do Liga mas sempre antifascistas’ - O grito do povo de Salvini na Emília”. Trata-se da cobertura de uma turnê que o político realizava na Emília-Romanha, com falas dos apoiadores justificando porque defende o candidato e são contra o fascismo.

Na semana de análise ele não foi primeira página de nenhum jornal, mas sua presença diária em todas as edições e em diferentes seções, mostra o impacto positivo da construção da imagem. Outro exemplo que vale mencionar aqui por ser representativo é do jornal *La Stampa*, do dia 13 de novembro de 2019. A nota cita que Salvini foi o primeiro político italiano a usar a rede social *TikTok*. Ou seja, as menções contemplam deste assuntos relacionados à campanha a fatos triviais de sua vida pessoal.

A pauta do jornal *La Stampa* do dia 16 de novembro coincide com o programa televisivo *Coffee Break* da TV *La7* televisionado no dia anterior (15 de novembro), ambos falam das enchentes e abre a fala para Salvini que cobra uma ação rápida do governo. No jornal impresso as imagens da enchente e de Salvini dentro da água ocupam considerável espaço na matéria, enquanto na cobertura televisiva foram 6 minutos e 7 segundos dedicados à participação do candidato, com foco na sua presença.

Nos dois canais de televisão, foi possível verificar que ele esteve em destaque 15 vezes em seis programas diferentes no espaço de tempo que vai do dia 11 ao dia 17 de novembro de 2019. São eles: *Coffee Break*, *Dimartedì*, *L'aria che tira*, *Tagadà*, *TG1 e TG La7*. Destes seis, dois são os principais telejornais de cada emissora, a pública *Rai* e seu jornal *TG1* e a comercial *La7* com o jornal *TG La7* nas edições da manhã e noite.

<sup>13</sup> Neste dia (11), as pautas televisivas coincidem com as impressa porém, é válido destacar que o tempo dedicado ao político é maior, sendo Salvini o foco da maior parte dos programas.

---

Duas edições analisadas eram do TG1 da *Rai*, da região de Bolonha, no caso das pautas da campanha eleitoral, e *Ilva* em que Salvini foi citado.

As pautas dos telejornais tinham como tema pesquisas de intenção de voto semanais e a briga envolvendo o governo italiano e a ArcelorMittal em relação ao complexo siderúrgico *Ilva*. A criação de novos impostos e as declarações contra o governo foram pautas onde suas declarações foram reproduzidas.

Quanto aos programas que não são telejornais, o maior número de menções foi no *Tagadà*, da comercial *La7*. Cinco vezes destaque no programa, Salvini aparece em pautas sobre a campanha eleitoral; a questão da disputa *Ilva*; e na repercussão das enchentes em Veneza. No dia 11 de novembro, a pauta foi campanha eleitoral e na análise do comentarista Antonio Padellaro, foram trazidos à tona vários assuntos ligados a Salvini e ao seu partido. A produção usou imagens dos posts do perfil de Matteo no *Twitter* para ilustrar a pauta da campanha eleitoral. Os programas *Dimartedì* e *L'aria che tira*<sup>14</sup> também deram destaque às pautas da campanha eleitoral. O primeiro trouxe uma entrevista na edição do dia 13 de novembro que tratou da criação dos novos impostos e outros assuntos ligados à Salvini e ao Liga.

Sua participação em programas de TV é constante. O destaque dado pela pública *Rai*, parece tímido em relação ao espaço da comercial *La7* nos conteúdos analisados. As pautas de impresso e televisão geralmente coincidem e mostram o resultado do bom trabalho de assessoria que consegue garantir sua onipresença nos espaços de comunicação nas mídias tradicionais italianas aqui representadas/analizadas.

### **Considerações Finais**

Salvini é conhecido como o político que não nega as ofensas que recebe, ele as incorpora em seu discurso e torna o ódio em ‘amor’. Aborda sutilmente assuntos polêmicos e torna facilmente o seu opositor no grande inimigo da nação. O opositor que aqui nos referimos são aqueles contra os seus ideais. Ele faz linha dura com quem comete crimes, defende a nação italiana, seus costumes e tradições com o slogan “*Prima l'Italia*” (Primeiro a Itália) e é contra, como mencionamos, a imigração. Todo o

---

<sup>14</sup> O foco dos programas vistos para esta análise são: Atualidades/notícias, análise de fatos políticos e econômicos, *Talk Show* e Telejornal.

---

seu crescimento foi mais veloz graças à internet e as redes sociais que geram dados e algoritmos a todo momento sobre gostos, preferências e opiniões, e que foram e são utilizadas pela sua comunicação.

Para obter esses dados, de acordo com Da Empoli (2019), é preciso conduzir experiências, recolher dados e saber analisá-los. Um sistema que provém diversas variáveis e possui potenciais efeitos caóticos sendo preciso, assim, experimentar várias formas até que o eleitor seja atingido e conquistado.

Graças a essa máquina, as campanhas eleitorais cada vez mais se tornam verdadeiras guerras entre softwares, durante as quais os oponentes se enfrentam com a ajuda de armas convencionais (mensagens públicas e informações verdadeiras) e armas não convencionais (manipulação e fake news) com a meta de obter dois resultados: multiplicar e mobilizar seus apoios e desmobilizar as bases do adversário” (DA EMPOLI, 2019, p. 97).

Gerar cliques, causar polêmica, inflamar o ódio e paixões e produzir resultados é o que importa nessa nova forma de fazer política. Com cada um inserido em sua bolha social é fácil a entrada do discurso de Salvini e a rejeição dos demais. Pautado diversas vezes pela TV e pelos jornais impressos mais nomeados do país, o político se destaca frente aos seus opositores democratas que atualmente comandam a Itália.

## Referências

ALBERTAZZI, Daniele; GIOVANNINI, Arianna; SEDDONE, Antonella. **‘No regionalism please, we are Leghisti!’ The transformation of the Italian Lega Nord under the leadership of Matteo Salvini**, *Regional & Federal Studies*, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13597566.2018.1512977>.

ANDRADE, H. **A noção de pessoa e a persona corporativa**. In: SPINK, MJP., FIGUEIREDO, P., and BRASILINO, J. (Orgs). *Psicologia social e personalidade* [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais; ABRAPSO, 2011, pp. 146-156. ISBN: 978-85-7982-057-1. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>.

ARAÚJO, Gislene Freitas; RIOS, Riverson. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Intercom, 2010. Disponível em: [https://www.academia.edu/1180853/Estrat%C3%A9gias\\_do\\_Marketing\\_Pol%C3%ADtico\\_Digital\\_aplicadas\\_%C3%A0\\_campanha\\_presidencial\\_de\\_Barack\\_Obama](https://www.academia.edu/1180853/Estrat%C3%A9gias_do_Marketing_Pol%C3%ADtico_Digital_aplicadas_%C3%A0_campanha_presidencial_de_Barack_Obama). Acesso em: 23 abr. 2020.

BOURDIEU, Pierre. **O campo político**. Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, n. 5, p. 193-216, jan./jul. 2011.

BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm). Acesso em: 7 de junho de 2020.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**. 1ª. ed. [S. l.]: Vestígio, 2019.

FARIAS, Lídia; MONTEIRO, Taís. **A Identidade Adquirida Nas Redes Sociais Através do Conceito de Persona**. XIX Prêmio Expocom 2012 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, [s. l.], ano 2012, p. 1-11, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/r32-1497-1.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2020.

FERRAZ, Lucas. **Quem é Matteo Salvini, o político italiano linha-dura, midiático e muito popular, que é só elogios a Bolsonaro**. BBC News, 25 jan. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46885757>. Acesso em: 5 jun. 2020.

FOLLAIN, John. **A Rising Political Star Aims to Lure Italy Further to the Right**: From her post-fascist roots, Giorgia Meloni is seeking to conquer the country's mainstream. Bloomberg, [s. l.], 20 fev. 2020. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-02-20/italy-s-giorgia-meloni-is-reshaping-center-right-politics>. Acesso em: 7 jun. 2020.

GABANELLI, Milena; RAVIZZA, Simona. **Matteo Salvini e «La Bestia»: come catturare 4 milioni di fan sui social**. Corriere It, 20 out. 2019. Disponível em: [https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/matteo-salvini-la-bestia-come-catturare-4-milioni-fan-social-facebook-twitter-instagram/a00069d2-f33f-11e9-ad64-4488d500d2a2-va.shtml?refresh\\_ce-cp](https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/matteo-salvini-la-bestia-come-catturare-4-milioni-fan-social-facebook-twitter-instagram/a00069d2-f33f-11e9-ad64-4488d500d2a2-va.shtml?refresh_ce-cp). Acesso em: 23 abr. 2020.

GIOVARA, Brunella. **"Siamo leghisti ma sempre antifascisti"**: Il grido del popolo di Salvini in Emilia. La Repubblica, Itália, ano 26, n. 44, 11 nov. 2019. Política/II Reportage, p.8. Disponível em: [https://vk.com/doc479697494\\_525286626?hash=67ff84eb5fe9133e20&dl=923aebb20696d8eebd](https://vk.com/doc479697494_525286626?hash=67ff84eb5fe9133e20&dl=923aebb20696d8eebd). Acesso em: 7 jun. 2020.

GOMES, Wilson. **Sobre a transformação da política na era de comunicação de massa**. Anais -2004 - XIII COMPÓS: SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP, São Bernardo do Campo, ano 2004, p. 1-31, 2004. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_601.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_601.pdf). Acesso em: 28 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **A Política de Imagem**. In: GOMES, Wilson. Transformações da Política na Área da Comunicação de Massa. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2011. cap. Capítulo 6, p. 239-278. ISBN 9788534921695.

GUERRA, Serena. **The algorithmic populism of Matteo Salvini**. DiggIt Magazine. 29 maio 2019. Disponível em: <https://www.diggmagazine.com/papers/algorithmic-populism-salvini>. Acesso em: 29 abr. 2020.

---

LA MATTINA, Amedeo. **Salvini a caccia di futuri elettori: È il primo politico su Tik Tok.** La Stampa, Itália, 13 nov. 2019. Primo Piano, p.5. Disponível em: <https://t.me/WorldAndNews>. Acesso em: 7 jun. 2020.

MANJOO, Farhad. **True Enough: Learning to live in a post-fact society.** John Wiley & Sons: New Jersey, 2008.

**Matteo Salvini a Venezia: "Bisogna fare in fretta: abbiamo proposto di stanziare un miliardo".** Coffee Break. Itália: La7, 2019. Vídeo (2 min). Disponível em: <https://www.la7.it/coffee-break/video/in-diretta-matteo-salvini-a-venezias-bisogna-fare-in-fretta-abbiamo-proposto-di-stanziare-un-miliardo-15-11-2019-293422>. Acesso em: 7 jun. 2020.

MOFFIT, Benjamin. **Populism 2.0 Social media and the false allure of ‘unmediated’ representation.** Separata de: FITZI, Gregor; MACKERT, Jürgen; TURNER, Brian.S (ed.). Populism And The Crisis Of Democracy: Politics, Social Movements and Extremism. 978-1-138-09137-5. ed. Reino Unido: Routledge, 2019. v. 2, cap. 2, p. 30-46. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=wCZxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbse\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=wCZxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 20 mar. 2020.

NEWS, BBC. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades.** G1, Economia, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 5 jun. 2020.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. **Marketing Político na Era Digital.** Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34009/36743>.

SPINELLI, E; SANTOS, J. **Jornalismo na Era de pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news.** Revista Observatório, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759>.

TAGADÀ- Puntata 11/11/2019. Itália: La7, 2019. Video (2:13) Disponível em: <https://www.la7.it/tagada/rivedila7/tagada-puntata-11112019-11-11-2019-292586>. Acesso em: 7 jun. 2020

TERRACIANO, Bianca. **Il linguaggio della paura: la strategia social mediale di Matteo Salvini.** Rifil, 2019, vol. 13, n. 2: 165-181. Disponível em: <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/552>.

ZANCAN, Niccoló. **Tra i negozianti veneziani esausti: "Dobbiamo rifare tutto da capo".** La Stampa, Itália, n. 314, 16 nov. 2019. Primo Piano/Emergenza In laguna, p.6. Disponível em: [https://vk.com/doc479697494\\_525935933?hash=550bafbc141bea50e&dl=e900ba04bb74c5661b](https://vk.com/doc479697494_525935933?hash=550bafbc141bea50e&dl=e900ba04bb74c5661b). Acesso em: 7 jun. 2020.