



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il  
Tribunale di Palermo  
n. 2 del 17 gennaio 2005  
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati  
gli articoli possono essere riprodotti a  
condizione che venga evidenziato che  
sono tratti da www.ec-aiss.it

## Politiche 2008: la campagna audiovisiva della Lega Nord e la necessità dell'Altro<sup>1</sup>

Roberta Abate – Angelo Di Caterino – Valentina Vellucci

### 1. Introduzione

Questo breve saggio non è altro che una versione “mini” di uno studio più ampio e ancora in corso sulle strategie comunicative che hanno portato la Lega Nord, nel giro di poco meno di venti anni, dall'essere uno sconosciuto movimento locale per l'autonomia delle regioni dell'Italia settentrionale, a divenire il terzo – e più antico – partito d'Italia.

La Lega merita d'essere oggetto di studio per una serie di ragioni di natura politologica e sociale che qui sintetizzeremo in maniera schematica e un po' brutale. La Lega innanzitutto è l'unico movimento politico (tra quelli che hanno una loro ragione d'esistere) che prescinde dalle forme moderne di comunicazione. La Lega fa del suo radicamento nel territorio, e del rapporto diretto che instaura grazie a questo con le persone, il suo principale momento di comunicazione, con un complicato ma fruttuoso lavoro che le permette di capire e carpire gli umori profondi del suo elettorato reale e potenziale. Un modello organizzativo e comunicativo identico a quello dei grandi partiti della prima repubblica e che oggi, fatta eccezione per la sinistra in alcune regioni del centro Italia, non è nella prassi di nessun partito. Forse è anche per questo che la Lega è l'unico partito nato nella Prima Repubblica sopravvissuto alle intemperie di questi ultimi vent'anni. E forse è proprio per questo che la Lega è un partito con crescite di consenso importanti, vere e proprie accelerate in avanti che raramente si registrano in un sistema come quello italiano: alle ultime politiche dal Po in su, nel 90% delle province è sempre tra le prime tre forze politiche in termini di voti. Se poi andiamo a vedere bene, ci accorgiamo che nelle due regioni più ricche d'Italia, il Veneto e la Lombardia, (ma anche in Piemonte) la Lega è quasi sempre o il primo o il secondo partito. Insomma la Lega è una forza importante dal punto di vista del peso politico, ma lo è ancora di più da quello culturale, dal modo con cui più volte in questi quindici anni è riuscita a rendere sentire comune alcuni dei suoi temi. Anche per tutte queste ragioni quindi, la Lega diventa un fenomeno interessante da analizzare.

---

<sup>1</sup> Comunicazione presentata al XXXVII congresso dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, “Politica 2.0. Memoria, etica e nuove forme della comunicazione politica”, Bologna 23-25 ottobre 2009.

Questo saggio è stato pensato e organizzato insieme e congiuntamente dai tre autori. Ai fini delle responsabilità individuali, e per quanto riguarda la stesura materiale dei singoli paragrafi, Roberta Abate ha scritto i paragrafi 2, 3 e 4, Angelo di Caterino ha scritto il paragrafo 5, Valentina Vellucci ha scritto il paragrafo 1. La nota introduttiva è stata scritta congiuntamente da Angelo di Caterino e Valentina Vellucci; la nota conclusiva da Roberta Abate.



In particolare questo scritto si concentra sull'analisi di tre spot elettorali andati in onda durante la campagna elettorale delle elezioni politiche del 2008 esclusivamente su emittenti locali, siti web, alcuni "fortunati" cinema dell'area padana.

L'analisi effettuata si muove lungo il fil rouge che attraversa la campagna elettorale del Popolo del Carroccio: la necessità, nella costruzione dell'Altro, dell'istituzione di una minaccia all'identità leghista. Le strutture sottostanti gli effetti di senso nella costruzione della manifestazione dell'Altro rivelano strategie discorsive di natura eterogenea ma finalizzate al raggiungimento di un obiettivo congiunto. Pur riscontrando nel nostro percorso di analisi lo sviluppo di diversi e alquanto originali livelli di figurativizzazione (o in alcuni casi, come quello degli spot realizzati sul tema dello stupro, di non-figurativizzazione), la strategia comunicativa leghista appare compatta e quasi prevedibile nel confezionamento del suo nemico: uno straniero invasore pronto a corrompere i nobili valori dell'operosa civiltà padana.

Ovviamente, per lo sviluppo del nostro percorso di ricerca non possiamo che essere grati al lavoro di J. Lotman.

## 2. "Più lontani da Roma. Più vicini a te": la cultura grammaticalizzata della Lega nella costruzione del Sé attraverso l'Altro

A seguito della visione degli spot elettorali della Lega per le elezioni 2008<sup>2</sup>, la prima questione su cui ci siamo interrogati è cosa avessero in comune i clandestini, Roma, alcuni esponenti politici dell'attuale Opposizione e le *altre regioni d'Italia*<sup>3</sup>, per essere qualificati con marche enunciative e visive altamente disforiche rispetto alla comunità padana.

Siamo andati a individuare e gerarchizzare le opposizioni e i percorsi isotopici rintracciabili nei testi. Sono emerse:

- Opposizione di tipo relazionale: *Noi vs l'Altro*
- Opposizione di natura topologica: *Vicino vs Lontano*
- Opposizione di tipo passionale: *Sicurezza vs Instabilità*
- Opposizione di natura economica: *Appropriazione vs Spoliazione, Efficienza vs Incompetenza*
- Isotopia della *guerriglia urbana*: marche di enunciazione verbali riconducibili al gergo militare, ad esempio "Fermiamo l'invasione"

Tale operazione sui testi ci ha permesso di passare all'analisi del livello figurativo delle opposizioni rintracciate. La comunità padana, rappresentata sempre compatta e sorridente, si configura come il polo positivo delle relazioni opposte individuate negli spot. Il popolo del Nord emerge come un Noi dotato di una volontà inclusiva e partecipativa nei confronti dello spettatore<sup>4</sup>, chiamato a divenire parte di una semiosfera i cui valori principali sono sicurezza ed efficienza. Una semiosfera che trova il suo corrispettivo solo in Stati che, secondo la nostra enciclopedia culturale condivisa, sono considerati come sinonimo di benessere, operosità, ricchezza e sicurezza. L'effetto di senso ottenuto assolve una duplice funzione: da un lato la Padania configura se stessa come una comunità che persegue un preciso sistema di valori delineato in maniera euforica; dall'altro, rimarca la sua volontà di autonomia dallo Stato italiano e la sua identità come vero e proprio *stato indipendente*, usando come termini di paragone solo altri Stati Nazionali e non altre regioni italiane, assunte in questi spot nel ruolo di antagoniste.

---

<sup>2</sup> Trovandoci impossibilitati ad allegare al presente saggio il materiale audiovisivo della campagna elettorale 2008, prima di proseguire la lettura di questa sezione, vi suggeriamo la visione degli spot a questo indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=SL9eWMtnjVI>

<sup>3</sup> Negli spot sono identificate come "le altre regioni d'Italia", senza indicare precisamente quali. Contestualizzando gli spot all'interno della semiosfera padana, è necessario dedurre che sotto questa espressione ricadano tutte quelle che non fanno parte della Padania.

<sup>4</sup> Lo sguardo in camera e il passo in avanti, verso lo spettatore, sono marche enunciative fatte proprie nella rappresentazione della comunità padana, che richiamano in maniera forte l'attenzione del destinatario.

In opposizione al Noi dei Padani troviamo la costruzione di un Altro non-padano, la cui articolazione riunisce una serie di attori alquanto diversi fra loro. Roma Ladrona, che è figurativizzata nello slide show dei volti degli esponenti dell'Opposizione, che sorridono beffardi all'obiettivo; i clandestini<sup>5</sup>, i quali sono messi in scena mentre sono ammassati nella zona di imbarco di un aeroporto; le *altre regioni* non-padane, le quali nel romanzo epico della Lega, diventano parassiti che si sono appropriati indebitamente delle ricchezze dei territori del Nord, privandoli della loro stabilità economica.

Gli attori che ricadono sotto il polo disforico dell'Altro, sono costruiti come soggetti non ammissibili alla semiosfera leghista in quanto non aderiscono al sistema di *regole* della Lega.

L'analisi di questi brevi spot permette di delineare in chiave lotmaniana la semiosfera della Lega Nord. Ne emerge una cultura grammaticalizzata, strutturata secondo rigide regole cui i suoi adepti devono aderire per esserne legittimati al ruolo di membri.



L'effetto di senso che sottostà alla costruzione dell'Altro si basa su un'auto descrizione della semiosfera padana in grado di sostenersi, o meglio auto-alimentarsi, solo grazie all'esistenza di una barbaro invasore, messo in scena secondo una sistema di costruzione speculare in negativo. In questi spot ha luogo quella che Lotman sintetizzerebbe come un'opposizione /Cultura strutturata/ vs. /Non Cultura a-strutturata/. L'Altro nell'ottica della Lega è un portatore di caos nello spazio sia immaginario sia fisico della comunità padana. L'ossessione per lo spazio, tipica di una semiosfera culturale relativamente giovane quale è quella della padania, trova massima celebrazione nel claim dello spot: Più lontani da Roma. Più vicini a te.”<sup>6</sup>.

### 3. Il confine e l'impossibilità di traduzione

Uno dei tratti più generali dei modelli della cultura è, per Lotman, “la presenza in essi di una frontiera fondamentale che ne divide lo spazio in due parti distinte”. Lo spazio della cultura è continuo solo all'interno di queste parti, ed è interrotto in corrispondenza della frontiera” (Lotman, Uspenskij 1975, p.155).

Sembra utile, quindi, soffermarsi sul ruolo delle immagini di repertorio all'inizio dello spot “Più Lontani da Roma più vicini a te”, ovvero quelle dell'aeroporto. L'aeroporto dal punto di vista spaziale è il luogo di arrivo e di partenza, un luogo di confine, un luogo da cui incombe la minaccia dell'Altro. Il confine sancisce un dentro e un fuori, una cultura e una non cultura, e per questo motivo, un meccanismo che da un lato assicura la divisione fra uno spazio e un altro (fra una cultura e un'altra), e allo stesso tempo è un “meccanismo bilinguistico che traduce le comunicazioni esterne nel linguaggio interno della semiosfera e viceversa” (Lotman 1985, p.60). Il confine può permettere quindi la comunicazione fra le due culture, aiutando la penetrazione di nuove informazioni, traducendole e rendendole così non più extra-sistematiche, ma semiotizzate. Il confine deve assicurare quindi la

---

<sup>5</sup> Negli spot in realtà non esiste alcun tipo di distinzione fra immigrati clandestini, immigrati regolari, lazzaroni e delinquenti. Ascoltare la voice-over per credere.

<sup>6</sup> Claim rafforzato da una enunciazione visiva e verbale

traduzione, ma deve adempiere anche al ruolo di filtro, trasformando ciò che è esterno in interno (Lotman 1985, p.61).



La Lega tenta, invece, di limitare il duplice meccanismo del confine, rendendolo solo un luogo che delimita la semiosfera padana, e che ancora ne fa parte; il linguaggio verbo-sonoro, infatti, commenta le immagini relative all'aeroporto con l'ormai nota "A casa nostra decidiamo noi, e non l'ultimo arrivato". Per questo motivo il confine, per la Lega, è investito di una valenza fondamentale che non è certo quella individuata da Lotman, ovvero la possibilità di traduzione fra due culture; il confine della Padania è un mezzo per tenere lontani i clandestini, e, qualora si presentasse il caso, di rispedirli a casa loro.

#### 4. Più sicuri a casa della Lega

"Più sicuri a casa nostra" è il claim che appare nel finale di due spot che la Lega Nord Veneta ha mandato in onda sulle tv locali dell'Italia del Nord Est nel 2008; gli spot parlano di due differenti reati: la rapina in casa e lo stupro. "Casa nostra", come "casa" e come "strade"/"città", non devono essere violate e derubate; sì, ma da chi? Chi è questa volta il nemico ?

Un'identità il generico aggressore non ce l'ha; i due spot nonostante uno stile diverso, sia dal punto di vista dell'enunciazione e sia del genere, hanno in comune una non-costruzione "dell'altro". La sua presenza è data soltanto in entrambi i casi da una soggettiva; si vedrà più avanti i tratti peculiari che questa forma di enunciazione assume nei due testi.



#### 5. Noi vs Il Malvivente

Colori molto saturi, montaggio serrato, voci che si sovrappongono fra di loro, una musica elettronica che accompagna la narrazione. Spot pubblicitario o Videoclip? No, uno spot della Lega Nord per la campagna elettorale del 2008, e questa volta il tema è la rapina<sup>7</sup>.

L'altro non è più Roma, ma è il rapinatore, grazie al quale l'enunciatario assiste a tutta l'aggressione, attraverso una soggettiva che dura per tutti i 16" dello spot. Dell'altro si vedrà solo la mano che

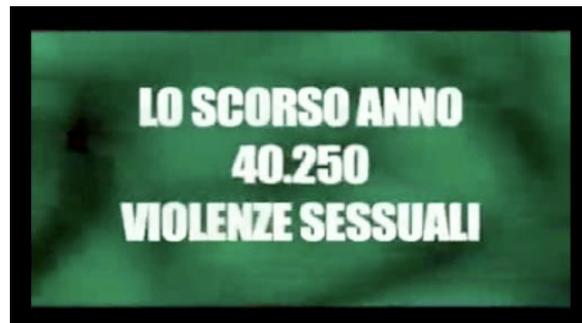
<sup>7</sup> Per la visione dello spot si rimanda all'indirizzo internet <http://www.youtube.com/watch?v=dK7q3-Wi61A>

impugna una pistola e mai il volto; al livello dell'espressione quindi una marca enunciativa di questo tipo rimanda "all'altro" e non alla vittima.

La soggettiva in tutto il testo è forse un meccanismo per occultare il volto del malvivente, così da indurre l'elettore e interrogarsi sull'impossibilità di catalogarne l'identità? Cosa vuol dire, che tutti possono essere dei potenziali rapinatori?

Un punto di vista di questo tipo non sarebbe poi così coerente con la natura della campagna elettorale della Lega Nord, che ha sempre dichiarato di avere un nemico con un'identità ben precisa. Anche se fosse una scelta *politically correct* sarebbe comunque del tutto fallace dal punto di vista dell'efficacia del testo, che dovrebbe fornire timori precisi e non generici.

Una costruzione del genere porta, in questo modo, ad agire con l'Altro, ovvero il rapinatore; siamo noi che puntiamo la pistola, noi che spariamo i colpi.



Una costruzione ambigua dell'"altro" è messa in scena anche nello spot che tratta il tema dello stupro<sup>8</sup>. Il secondo spot a livello di genere si discosta chiaramente da quello incentrato sulla rapina, essendo riconducibile più che altro ad una pubblicità progresso, che si avvale dell'uso dei dati per informare del pericolo la popolazione e legittimarla.

Ma soffermandoci sulla non costruzione dell'altro quello che desta interesse è soprattutto l'inquadratura finale, nella quale la vittima urla spaventata assumendo una posizione difensiva verso il suolo. Ancora una volta la posizione dell'enunciatario è ambigua, perché agisce con l'aggressore a causa di un meccanismo enunciativo che lo fa vedere con gli occhi dell'Altro, e non con quelli della vittima.

L'uso della soggettiva, in testi che dovrebbero sottolineare l'aggressione e la violazione del "nostro territorio", inteso come casa e corpo, sembra essere dal punto di vista comunicativo del tutto inefficace, se si considera, per l'appunto, che lo spettatore co-agisce con il malvivente, vedendo attraverso i suoi occhi. Una soggettiva per Francesco Casetti costringe lo spettatore ad una visione forzata, negandogli la scelta di guardare dove desidera nello spazio della rappresentazione (Casetti 1986, p.91). In più grazie all'instaurazione di uno spettatore, lo spazio diviene luogo della rappresentazione, e non più luogo solo rappresentato (p.91), durante il quale l'enunciatario sta dalla parte "sbagliata"

In questo modo il confine fra noi e l'Altro sembra dissiparsi, dopo tutta la fatica fatta dalla Lega, in questi anni, per convincerci che un nemico c'è sempre e ha un'identità riconoscibile.

## 6. Figurativizzazione di spazi culturali: lo spot del cavaliere

Già dalle analisi precedenti ci sembra ormai chiaro che all'interno della visione leghista "il male" pare giungere assieme allo straniero, anzi il più delle volte "il male" è lo straniero stesso. La narrazione che la Lega cerca solitamente di costruire si gioca denunciando l'esistenza di un pericolo imminente dovuto ad un processo di "contaminazione" di uno spazio, quello padano, considerato "sano", al cui interno vivrebbe una comunità rispettosa delle "regole"<sup>9</sup>, quest'ultima retta sulla condivisione di solidi principi morali. La "contaminazione" minaccia l'esistenza dell'intero sistema a partire dalle strutture su

<sup>8</sup> Per la visione del video si rimanda all'indirizzo internet <http://www.youtube.com/watch?v=Wbld88tP118>

<sup>9</sup> Utilizziamo "regole" per riferirci agli stessi termini utilizzati dalla Lega negli spot.

cui poggia La Lega è maestra nel mostrare come l'inizio di tale processo distruttivo, conseguente all'arrivo del "male straniero", è possibile solo se qualcuno, ingenuamente, permetta al "male" di oltrepassare i confini per espandere il territorio all'interno dello spazio a lei appartenente. Per tradurre questi processi di contaminazione in termini semiotici possiamo rifarci alle metafore spaziali utilizzate da Lotman<sup>10</sup>. Secondo il semiotico della scuola di Tartu non esisterebbero zone, spazi culturali, del tutto chiusi e inaccessibili. Il concetto di "confine"<sup>11</sup> messo a punto da Lotman è quello che meglio sintetizza tale visione. Si tratta di un limite poroso, una zona a margine di uno spazio che al medesimo tempo svolge due funzioni: (I) quella di dividere l'interno dall'esterno lasciando fuori le minacce provenienti dagli altri sistemi e quindi garantendo il mantenimento dell'identità propria del sistema, (II) ma anche quella di configurarsi come il luogo dove i sistemi si incontrano e dialogano tra di loro. Accenniamo brevemente al fatto che una delle particolarità di questa seconda funzione è quella di consentire al sistema (o ai sistemi) di prendere coscienza dell'esistenza di qualcos'altro al di là del proprio confine, dando così il via alle operazioni di autodescrizione di sé e dell' "altro", quest'ultimo per mezzo di un sistema descrittivo speculare in negativo. In questo senso Lotman scrive: "Avere coscienza di se stessi, della propria specificità, è *allo stesso tempo* avere coscienza del proprio contrapporsi ad altre sfere". (J. M. Lotman 1985 p.60, corsivo nostro).



Cercando corrispondenza di quanto detto fin qui all'interno del terzo spot<sup>12</sup> preso in analisi, vediamo come il primo meccanismo che viene messo in moto è quello relativo all'autodescrizione della comunità leghista con espliciti riferimenti ai tratti condivisi dalla stessa. Lo spot evidenzia come l'esistenza di un futuro padano si giochi nel rispetto de: "la nostra terra", "delle nostre tradizioni", "della nostra storia", quindi nel rispetto di qualcosa di importante, condiviso all'interno del "nostro" spazio (quello padano e non in quello degli "altri"). Le immagini continuano a scorrere continuando a sottolineare i valori su cui collettivamente si fonda l'esistenza della comunità leghista, quelli di: "onestà", "coraggio", "famiglia".

Affinché l'identità leghista non sia minacciata diviene quindi necessario mantenere questi valori ben saldi, mettendo anche a fuoco cosa o chi possa inficiarne la stabilità e quindi la stessa esistenza identitaria padana. Secondo la Lega ciò che garantirebbe questa stabilità ed esistenza dell'intero sistema è riassumibile in una sola parola chiave su cui è incentrata l'intera tensione dello spot: "sicurezza". La sicurezza diviene il principio che garantirebbe la tenuta di tutti i valori già propri della comunità esistente. Tra le definizioni dizionariali del termine "sicurezza" questa viene descritta come: "L'insieme delle condizioni che consentono di vivere o di esistere ben protetti, al riparo di pericoli naturali o indotti dall'azione ostile di uomini e di cose e di conseguenza in uno stato di tranquillità di serenità e di operoso esercizio delle proprie funzioni o attività"<sup>13</sup>. Traducendo questa definizione in termini un po' più "padani", il "sentirsi sicuri" equivale al sentirsi al riparo da eventuali mutamenti derivanti dall'esterno evitando così che determinati tratti fondanti, in cui la comunità si riconosce,

<sup>10</sup> Cfr. Ju. M. Lotman, 1985.

<sup>11</sup> Cfr. Ju. M. Lotman, 1985, pag.59.

<sup>12</sup> Per la visione del video si rimanda all'indirizzo internet <http://www.youtube.com/watch?v=jw5GdqTxxj8A>

<sup>13</sup> È la definizione fornita da T. De Mauro, *Dizionario della lingua italiana*, Paravia, 2007.



vengano compromessi mettendo a rischio l'esistenza identitaria della comunità stessa. Il processo che potrebbe dar il via al "non sentirsi sicuri" è costituito dalla costante minaccia di un'eventuale dinamica di "contaminazione" che minerebbe l'esistenza "sana" del sistema. Questi processi di "contaminazione" si danno come rotture di soglia, rotture dei confini nei termini descritti da Lotman, e di creazione di continuità laddove esistevano separazioni e discontinuità. Vediamo di continuare a verificare quanto appena detto riprendendo lo spot in esame anche per mostrare in che modo le dinamiche descritte, a partire dal tema "sicurezza", vengano figurativizzate. Figura centrale all'interno dell'intera narrazione è senza dubbio quella del Cavaliere. Questa scelta ben precisa porta con sé tutta una serie di significati, radicati culturalmente, da non sottovalutare. Il senso comune vuole che il cavaliere sia un personaggio dotato di una serie di saperi che lo rendano competente all'interno di un contesto militare, magari all'interno di una battaglia ove ci si scontra su terre di nessuno contro i nemici di turno. La figura del cavaliere è quella che viene fatta carico, a partire dalle sue competenze, di scacciare la "contaminazione", l'arrivo dell'"altro" oltre a garantire sulla propria terra il rispetto delle leggi condivise le quali fanno di una comunità un vero e proprio stato. Nella particolare situazione in cui il cavaliere viene rappresentato, si muove in sella ad un cavallo lungo quello che potrebbe essere un confine, di certo un confine naturale, quello di un bosco o di una foresta. Come abbiamo detto è a partire dalle zone di confine che comincia uno spazio "altro", esterno, ignoto, dal quale all'improvviso potrebbero giungere minacce allo spazio interno. Per questa ragione il cavaliere padano è proprio lì, per mantenere saldo il confine, la discontinuità tra i due spazi. Insomma è lì per evitare, come in precedenza accennato, che incautamente o ingenuamente qualcuno lasci che il confine si sposti verso l'interno, che le soglie si rompano e che l'"invasione", per utilizzare uno slogan caro alla lega, abbia inizio.

## 7. Conclusione

Riemergendo da questo excursus nel mondo della Lega Nord, e in particolare nel mondo degli spot elettorali per le elezioni del 2008, che hanno visto il trionfo del partito Padano, sono d'obbligo alcune considerazioni finali. Per quanto alcuni dei testi analizzati risultino dal punto di vista comunicativo inefficaci, riescono comunque a consolidare l'identità della Lega Nord, attraverso la figurativizzazione di Qualcuno da cui difendersi, quindi attraverso la presentificazione del nemico. Questa è forse la chiave di lettura per iniziare a comprendere il successo elettorale della Lega Nord, che riesce a far sentire meno solo i Padani; l'Altro, dal canto suo, fa sentire meno sola la Lega Nord.

pubblicato in rete il 29 marzo 2010



### Bibliografia

- Berta, G., 2008, *Nord*, Milano, Mondadori.
- Bianchi, C., 2005, *Spot. Analisi dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carrocci.
- Campana, G., 2008, "Una campagna noiosa: rischio astensionismo", in *Il Sole24ore*, 26/03/08.
- Casetti, F., 1986, *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*, Milano, Bompiani.
- Cosenza, G. (a cura di), 2007, *Semiotica della comunicazione politica*, Roma, Carocci.
- de Certeau, M., 1980, *L'invention du quotidien*, Paris, Union generale d'editions; trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Roma,, Edizioni lavoro2001.
- Demaria, C., 2006, *Semiotica e memoria. Analisi del post-conflitto*, Roma, Carrocci.
- Floch, J.-M., 1986, *Les formes de l'empreinte*, Périgueux, Pierre Fanlac; trad. it *Le forme dell'impronta*, Roma, Meltemi, 2003.
- Galli Della Loggia, E., 1980, "La crisi del «politico»", in E. Galli Della Loggia (et alii), *Il trionfo del privato*, Roma-Bari, Laterza, 1980.
- Gomez, P., Travaglio, M., 2008, *Se li conosci li eviti*, Milano, Chiarelettere.
- Greimas, A. J., 1983, *Du sens II, Essais sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso 2*, Milano, Bompiani, 1985.
- Guarino, P., 2002 "Politica in breve", in I. Pezzini (a cura di), 2002.
- Jozsef, E., 2008, "Gli errori di Veltroni", In *Internazionale*, n. 741, anno 15, Milano, Bompiani.
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchie*, Paris, Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999.
- Landowski, E., 1995, "La rappresentazione politica: modalità di presenza e forme di popolarità" in M.P. Pozzato (a cura di), 1995.
- Lévi-Strauss, C., 1958, *Antropologie structurale*, Paris, Plon; trad. it. *Antropologia strutturale*, Milano, Il Saggiatore, 1966.
- Lotman, J. M., 1980, *Testo e contesto. Semiotica dell'arte e della cultura*, Roma-Bari, Laterza.
- Lotman, J. M., 1985, *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo tra le strutture pensanti*, Venezia, Marsilio.
- Lotman, J. M., 2006, "Il decabrista nella vita", in J. M. Lotman, *Tesi per una semiotica delle culture*, Roma, Meltemi, 2006, pagg. 85-257.
- Lotman, J. M., 2006b, "Tesi per un'analisi semiotica delle culture", in J. M. Lotman, *Tesi per una semiotica delle culture*, Roma, Meltemi, 2006, pagg. 107-147.
- Lotman, J. M. ; Uspenskij, B. A., 1975, *Tipologie della cultura*, Bompiani, Milano.
- Parenzo, D., Romano, D., 2008, *Romanzo padano*, Milano, Sperling&Kupfer.
- Pezzini, I., 2001, *Lo spot elettorale*, Roma, Meltemi.
- Pezzini, I., 2008, *Immagine quotidiane. Sociosemiotica visuale*, Roma-Bari, Laterza.
- Pezzini, I. (a cura di), 2002, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.
- Pozzato, M. P., 2001, *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.
- Pozzato, M. P. (a cura di), 1995, *Estetica e vita quotidiana*, Milano, Editori di comunicazione-Lupetti.
- Pozzato, M. P. (a cura di), 2004, *Leader, oracoli e assassini*, Roma, Carocci.
- Signore, A., Trocino, A., 2008, *Razza padana*, Milano, Bur.
- Silvestroni, S., 1985, "Nuove chiavi di lettura del reale alla luce del pensiero di Lotman e dell'epistemologia contemporanea" in J. M. Lotman, 1985, pagg.7-51.
- Vaccari, C., 2007, "Personalizzazione della politica, competenza del leader e negoziazione della fiducia", in G. Cosenza (a cura di), 2007, pagg.73-89.