

## La politica si fa immagine: la narrazione *visual* del leader politico

Chiara Moroni

**Politics becomes an image: the visual narrative of the political leader.** *In contemporary political communication, the practice of simplifying the message and the political context has found an excellent tool in the realization of a dialogic flow that is exhausted in the communicative power of the leader and in the personalized narrative of his political project. In a digital and crowded communicative context, the leader emerges realizing the “emotional horizontality” of the dialogue: the message is framed in an emotional context that flows from the leader to the public and from the public to the leader in a constant exchange, which in turn it feeds on emotional sharing and cognitive simplification of themes and frames. The goal is to “connect”, through the emotional context, the leader with his audience. Thanks to social networks, the images have found a new expressive and communicative centrality as variously combined visual elements, they are able to build and maintain an emotional and cognitive link between the participants in the communication. Politics also seeks to exploit the conversational power of images to give emotional depth to personalized narratives of leaders. In political storytelling, the image is an increasingly central part of a discourse focused on the leader and on the narration of his political action: the visual statement constitutes a portion of the discourse, making the semantic and emotional richness of images available to the story.*

**Keywords:** political communication, visual storytelling, social networks, digital communication, narrative frames, qualitative research

### *Introduzione*

A più di cinquant'anni dall'elaborazione delle teorie McLuhaniane sugli strumenti del comunicare, la constatazione che sia il mezzo il vero messaggio, è tanto più vera nel momento in cui il trascorrere del tempo ha dimostrato che tutti i mezzi di comunicazione producono effetti sul modo di percepire e interpretare la realtà e che le logiche proprie di ogni mezzo hanno plasmato e plasmano il nostro modo di informarci, di comunicare e di agire.

La matrice del cambiamento, che ancora oggi è in atto sulle modalità di costruire e veicolare i messaggi mediatici e quindi sul modo di percepire e pensare del pubblico, è certamente da rintracciare nello sviluppo e nella diffusione del mezzo televisivo, che sostituendo la comunicazione verbale con quella visiva ha inciso profondamente sulla natura stessa dell'uomo: si è passati dall'*Homo Sapiens* all'*Homo Videns*: “Fino ad oggi il mondo, gli eventi del mondo, ci venivano raccontati; oggi ci vengono fatti vedere” (Sartori 2006, p. 13). La centralità data alle immagini dal flusso comunicativo ininterrotto della televisione di massa se da un lato,

ha permesso a un numero crescente di persone di essere raggiunte dall'informazione – che non necessariamente significa essere informati – dall'altro, ha tendenzialmente e inesorabilmente inficiato il “concetto di opinione pubblica informata e consapevole, alla base della teoria normativa della democrazia” (Di Gregorio 2019, p. 158).

La mancanza di una diffusa opinione consapevole e argomentativa deriva dal fatto che l'individuo è andato sostituendo il linguaggio concettuale e astratto con quello – più povero – percettivo e concreto fornito dalle immagini. Le immagini, facendo irruzione tanto nelle vite individuali quanto nei flussi di comunicazione pubblica, hanno prodotto quella che Boorstin (1962) ha definito “rivoluzione grafica” che significa anche rivoluzione di approccio alla realtà “da leggere per pensare a vedere per credere”.

La questione delle modificazioni apportate dalle immagini ai modelli cognitivi e di relazione con il reale dipende anche dalla rapidità con la quale queste immagini vengono proposte e sostituite con altre, ha cioè a che fare con la velocità con la quale il mezzo televisivo veicola flussi ininterrotti di immagini, spesso decontestualizzate temporalmente e spazialmente. L'obiettivo della televisione è con tutta evidenza quello di intrattenere e spettacolarizzare, sollecitando lo spettatore con sempre nuove emozioni e catturandone l'attenzione con immagini sempre inedite. Tali immagini non devono necessariamente essere di qualità, né è necessaria una competenza di decodifica particolarmente elaborata, perché esse mirano solo a sollecitare emozioni e non a sviluppare e sollecitare un senso critico visivo.

Come scrive Di Gregorio, l'epistemologia della televisione ha diffuso i suoi effetti e le sue logiche su tutti i media, compresa la carta stampata, ma soprattutto su web e social network, creando un: “Ecosistema mediale incentrato sul trionfo dell'immagine, dell'emozione, dell'irrilevanza, del frammento e dell'istantaneità” (Di Gregorio 2019, p. 169).

La velocità del flusso comunicativo e la sua variabilità hanno finito con lo schiacciare su un tempo presente il racconto del reale, sganciandolo da ogni esigenza di coerenza spaziale e di consequenzialità temporale. Le immagini sono quindi frammenti emotivi che vanno a costruire una narrazione per spot che in quanto tale

non richiede coerenza interna e consequenzialità logica. I frammenti emotivi possono essere sia dei rafforzativi acritici di rappresentazioni sociali e percezioni già esistenti, sia sollecitatori di nuove rappresentazioni sociologicamente e psicologicamente ancorate ad un comune immaginario collettivo.

È chiaro che le immagini possono essere oggetto di più livelli di lettura, possono imprimere e suggestionare, producendo un'emozione e nutrendo una percezione, ma possono anche argomentare una complessità critica fatta di analisi della qualità, dell'oggetto dell'immagine e del punto di vista dell'autore. Nella televisione, ma soprattutto nel web e nei social network, le immagini vengono usate per lo più per la possibilità che forniscono di comunicare per impressioni senza l'implicazione di decodifiche critiche, raccontando il mondo e gli eventi che in esso accadono soprattutto attraverso un'estetica di superficie che suscita emozioni prima che riflessioni.

Secondo la lettura di Postman mentre le immagini richiedono di essere riconosciute, le parole necessitano di essere capite: "La fotografia presenta il mondo come oggetto; il linguaggio lo presenta come idea. [...] La sua [della fotografia] testimonianza è potente, ma non fornisce opinioni [...] La fotografia è essenzialmente un mondo di fatti, non di discussione di fatti" (Postman 2002, p. 93).

In questo quadro generale che definisce una società dominata dalla centralità delle immagini e dal dominio dell'istantaneo, in cui la realtà è una realtà mediaticamente percepita e pensata, il sistema della politica cerca di inserirsi nel flusso continuo e velocissimo di descrizione dell'oggetto mondo, incentrando la propria comunicazione sulle immagini. Attraverso le immagini le diverse parti politiche tendono a fornire una particolare rappresentazione del mondo, che unisce l'identità degli attori politici all'immaginario e alle percezioni socialmente diffuse.

La politica, per raggiungere le persone e sollecitarne il consenso, deve muoversi nei loro stessi ambienti comunicativi, ambienti che sono complessi ed eterogenei, definiti sia dalle strutture di sistema, sia dalle pratiche relazionali che in essi vengono messe in atto dagli utenti. La volontà comunicativa della politica deve cioè adattarsi agli schemi costrittivi, ai format e alle peculiarità dei mezzi di comunicazione che a

loro volta definiscono, attraverso le pratiche comunicative e relazionali, le percezioni e le opinioni delle persone.

Ma quali sono le pratiche comunicative che le persone mettono in atto soprattutto negli ambienti digitali che hanno ereditato ed enfatizzato la centralità dell'immagine introdotta dalla televisione? Quali modificazioni relazioni comparta la possibilità, accessibile ad ognuno, di essere il centro di flussi comunicativi orizzontali, istantanei e fotografici? Quali effetti producono i mezzi digitali prima sulle dinamiche di definizione del discorso pubblico e poi sulle percezioni e sulle opinioni dei cittadini? Quali strumenti utilizza la comunicazione politica social per adattarsi e al tempo stesso sfruttare le caratteristiche peculiare di questi strumenti?

Il presente lavoro intende risponde ai suddetti quesiti che mettono in relazione i più recenti mutamenti della politica e dei suoi sistemi di raccolta del consenso con la rivoluzione socialmente definita dalle nuove pratiche comunicative. Si intendono, cioè, individuare le peculiarità comunicative e relazionali che, caratterizzando gli ambienti social, condizionano le strategie e le pratiche della comunicazione politica, proponendo un focus specifico sull'utilizzo delle immagini come principale vettore narrativo dello storytelling personalizzato dei leader politici italiani. L'oggetto di questa analisi è costituito dai profili Instagram – social network visual per eccellenza - dei cinque principali leader italiani: Salvini, Di Maio, Renzi, Meloni, Berlusconi. In particolare sono state analizzate le immagini bidimensionali fisse come testi iconici di tipo narrativo-rappresentativo, pubblicati come post di Instagram nel periodo ottobre-novembre 2018. Consapevoli della velocità con la quale si realizza il processo di produzione-consumo-oblio dei contenuti social, l'utilizzo di questo preciso corpus d'analisi costituisce il necessario “fermo-immagine” utile a dare conto di una tendenza valida in un periodo di media durata, certamente più longevo dei contenuti dei singoli post analizzati.

*Cosa c'è e come si sta dentro i social. Peculiarità comunicativa degli strumenti digitali*

Se la prevalenza delle immagini sulle parole ha trasformato i modelli cognitivi delle persone e il loro approccio pratico al mondo, i nuovi ambienti digitali coniugano il potere della comunicazione visiva con le potenzialità di accesso e condivisione propri dei social network.

Abitare gli ambienti digitali significa oggi avere uno strumento accessibile a tutti che permette non solo di ricevere informazioni e di appropriarsi di rappresentazioni del mondo, ma anche di relazionarsi con gli altri e soprattutto di costruire quotidianamente la propria identità. Il lungo e laborioso lavoro di costruzione identitaria a cui ogni individuo è sottoposto, trova nell'auto-narrazione uno strumento eccezionale di definizione e ridefinizione dell'essere e soprattutto del voler essere. Come sostiene Boccia Artieri

Oggi per la prima volta ci troviamo probabilmente di fronte ad un capovolgimento di senso che trova spunti formidabili *dal basso*. Si tratta dell'emergere di una possibilità per gli individui di autorappresentarsi grazie a attraverso i media connettivi e le forme di messa in pubblico ed essi correlate. Siamo di fronte a una cultura pubblica connessa che mostra come le produzioni culturali individuali ed interpersonali escano dal loro isolamento per farsi discorso pubblico capace di stimolare e miscelarsi con i linguaggi di massa, produrre negoziazioni e forme conflittuali. Si produce in tal senso un ambiente mediale dove forme di auto ed etero rappresentazione convivono, in cui i linguaggi di massa dai quali siamo stati forgiati come pubblici/consumatori entrano in risonanza con pratiche individuali e collettive al alta densità del simbolico, in cui senso macrosistemico e micro individuale coabitano in modo inediti, trasformandola in trasparenza delle reazioni individuali, in forma trasparenti e quindi potenzialmente capaci di produrre perturbazioni (nel sistema dei media così come nella politica) in nuovi modi (Boccia Artieri 2012)<sup>1</sup>.

Attraverso le immagini che ogni giorno condividono nei social network, le persone rappresentano se stesse e il loro particolare sguardo sul mondo attraverso una narrazione visuale articolata e complessa che si inserisce in quello che Vanni Codeluppi definisce “vetrinizzazione sociale” (2007) e che descrive come

---

<sup>1</sup> Intervento al Convegno Comunicazione e Civic Engagement – Università La Sapienza, 22 e 23 settembre 2011, cit. in Pira 2012.

un processo che ha preso avvio con la comparsa delle prime vetrine nei negozi dell'inizio del Settecento e nel corso dei secoli successivi si è progressivamente rafforzato e diffuso. Esso, infatti, si è sviluppato perché le persone hanno compreso che potevano seguire l'esempio fornito dalle merci, le quali sono in grado di esporsi con successo all'interno delle vetrine (Codeluppi 2015, p. 8)

Le vetrine e la loro esplicita capacità di comunicare fascinazione e catturare attenzione, sono divenute un modello comunicativo che ha nel tempo pervaso la società e coinvolto gli individui che lo utilizzano, per attirare l'interesse degli altri su di sé: non solo mostrare qualcosa di sé, ma farlo nel modo più seducente possibile. Codeluppi, sviluppando il discorso sulla natura autopromozionale dei *selfie* dentro la costruzione di un'identità individuale il più possibile seducente, mostra come in una società di massa indifferenziata, per i singoli sia divenuto sempre più importante definire la propria individualità e la propria specificità utilizzando, in modo strategico e frequente, le immagini fotografiche, complice la trasformazione della fotografia in attività quotidiana e accessibile a tutti. Il *selfie* contemporaneo è solo un'espressione disintermediata della possibilità di rappresentarsi che la fotografia ha garantito fin dalla sua comparsa.

La svolta decisiva che ha segnato una nuova funzione e una nuova fruizione pratica e discorsiva alla fotografia è rappresentata dalla nascita del digitale. Trasformata in un algoritmo informatico, la fotografia è diventata qualcosa di vivo, non solo riproducibile all'infinito, ma anche modificabile, decontestualizzabile, fruibile in modo reiterato e despazializzato, condiviso e messo in relazione con vite ed esperienze altre. Il digitale, riducendo la materialità delle immagini, conferisce loro plasticità e mobilità nuove: "Sotto forma di file da copiare e manipolare, l'oggetto iconico diventa immagine fluida" (Gunthert 2016, p. 136), si trasforma in fotografia connessa grazie "all'alleanza tra strumenti di comunicazione, messaggeria istantanea e social network" (ivi, p. 140)

In questo senso la fruizione fotografica attraverso i social network ha aggiunto alla forza adattiva e strategica della fotografia digitale quella della condivisione e della messa "in vetrina", una vetrina pubblica che si alimenta di privato e nella quale

le persone mettono in scena il racconto della propria identità e della propria quotidianità. I social network hanno amplificato le possibilità di mettere in atto l'attività di "self-branding" in quanto "strumento ottimale di allestimento del proprio sé, di presentazione sociale, di capitalizzazione delle risorse provenienti dal proprio social network, di traduzione della propria soggettività in una realtà di interesse pubblico" (Barile 2009, p. 105).

All'interno dei social network le immagini non vengono preferite per la loro qualità estetica, ma perché "documentano la vita, prendono parte al gioco dell'autopresentazione e servono a fini referenziali" (Gunthert 2016, p.141), ma soprattutto perché permette uno scambio regolare di segnali, scambio che si configura come autonomo e autosufficiente rispetto ad altri. Le immagini condivise sono capaci di trasferire significati senza l'ausilio di altri strumenti come quelli verbali, la fotografia acquista un potere conversazionale in forza del quale perde di importanza il suo valore estetico e ne acquista la sua potenzialità d'uso. "Integrate ai sistemi connessi grazie all'intermediazione di strumenti prevalenti, le forme visive sono diventate un potente attivatore di conversazioni private e pubbliche [...] l'appropriazione del linguaggio visivo fa assistere a una reinvenzione del quotidiano" (ivi, p. 152). Attraverso l'utilizzo della fotografia come strumento semanticamente autonomo di comunicazione e rappresentazione gli individui mettono in scena, reinterpretando il reale, in quella che De Certeau (2001) definisce "L'invenzione del quotidiano".

In questo particolare contesto l'individuo non si limita ad un monologo autoreferenziale per raccontare se stesso, ma si trova a "depositare delle tracce che gli appartengono all'interno di uno spazio altro, a estrofflettere il sé all'interno di un luogo, fermando anche solo per un istante, lo scorrere della via quotidiana per fissarla e condividerla con un pubblico anche non del tutto conosciuto" (Locatelli, Sampietro 2015, p. 78).

Raccontando il proprio quotidiano, costruendo attraverso le immagini condivise una conversazione intima che apre una finestra sulla propria identità e sul proprio vissuto, le pratiche social hanno messo in discussione i confini tra pubblico e privato,

tra ciò che è “esponibile” e ciò che è intimo, creando però un paradosso: in un tempo in cui i legami interpersonali, sociali e comunitari risultano sfilacciati quando non del tutto recisi, diviene sempre più importante la trasparenza e l’accessibilità agli altri, al loro privato, ma questo non crea e non rinsalda legami reali, al contrario, continuando ad utilizzare la metafora della vetrina, alza muri trasparenti tra le esposizioni del sé reciprocamente fruite e il contatto con la dimensione reale e fisica degli altri.

L’idea della spettacolarizzazione del sé riporta alla concezione de *La cultura del narcisismo* che Lasch elabora alla fine degli anni ’70 per spiegare la crisi della cultura Occidentale e che oggi torna centrale nella spiegazione che da più parti si cerca di dare alla crisi dei sistemi democratici e alla diffusione di proposte politiche populiste<sup>2</sup>.

Lo stesso Lasch ripropone il concetto di “dispositivo della confessione” teorizzato da Michel Foucault (1978) e che oggi è utile per capire il funzionamento di intimità reciproca e condivisa che caratterizza le relazioni digitali (Barile 2019). La prevalenza di condivisioni di immagini per la messa in scena del privato ha sviluppato negli ambienti social un *tone of voice* confidenziale e prossimo, che permette lo sviluppo di una intimità reciproca a distanza – già individuata da Thompson (1995) nell’uso di alcuni dei media elettronici – particolarmente emotiva ed emozionale.

#### *Le nuove esigenze comunicative della politica*

Alla fine del secolo scorso, le grandi trasformazioni subite dalla comunicazione politica con l’affermarsi dei mezzi comunicazione elettronici e delle strategie di marketing applicate alla costruzione del consenso, hanno modellato il rapporto tra rappresentanti e rappresentati e con esso le fondamenta ideali e le strutture dei sistemi democratici contemporanei.

Il primo elemento che ha segnato un passaggio epocale nelle strategie di comunicazione politica e nelle modalità della sua percezione diffusa, modificando

---

<sup>2</sup> Cfr Orsina 2018; Barile 2019; Di Gregorio 2019.

l'immaginario e il senso comune, è stato il processo di personalizzazione<sup>3</sup> e l'assunzione di centralità quasi esclusiva del leader nel sistema politico. Il processo di personalizzazione della politica deriva certamente sia da modificazioni di "sistema" - differenziazione sociale, debolezza progressiva del potere di rappresentanza dei grandi partiti di massa, debolezza sempre maggiore delle grandi narrazioni ideologiche che hanno segnato il '900 - sia da cambiamenti legati al sistema della comunicazione e quindi alla spettacolarizzazione del potere e del messaggio politico. La personalizzazione è quindi il frutto tanto di un nuovo accesso diretto ai mezzi di comunicazione da parte degli uomini politici, quanto di un rinnovato linguaggio comunicativo dei media tradizionali che riescono ad imporre i propri codici su quelli del sistema politico<sup>4</sup>. Da un lato, i leader tendono a rivolgersi direttamente ai cittadini approcciati come un pubblico, dall'altro i cittadini sempre di più si identificano con il singolo leader scavalcando la mediazione degli apparati di partito (Cavalli, 1981; 1994).

Se questi cambiamenti sono stati spinti dall'avvento della televisione<sup>5</sup>, con il web e i social network si va ridisegnando tanto le modalità di estrinsecazione delle forme di personalizzazione della politica, quanto quelle di messa in scena e spettacolarizzazione del leader e della sua azione. Dopo un ventennio nel quale accanto a proposte partitiche, per quanto modificate e semplificate, si andava definendo l'immagine patinata e esteticamente perfetta del leader e la sua centralità nella relazione tra politica e cittadini, oggi è venuta a compimento la sostituzione – per lo meno nella percezione dei cittadini – dei partiti, delle idee e dei programmi con la rappresentazione ondivaga e mobile del leader politico.

Il web e i social network rappresentano per la politica l'occasione comunicativa e culturale, oltre che lo strumento, di un profondo cambiamento non solo delle strategie comunicative finalizzate all'aumento del consenso, ma anche dello stesso approccio culturale al racconto della politica.

---

<sup>3</sup> Sui temi della personalizzazione della politica tra gli altri cfr. Swanson, Mancini (a cura di), 1996; Blume, Kavanagh 1999; Norris 2000.

<sup>4</sup> Sui temi della spettacolarizzazione del potere, dello Stato e della leadership politica cfr. Debord, G., 1990; Schwartzberg, R. G., 1979; Mancini, P.; Mazzoleni, G., 1995.

<sup>5</sup> Cfr. Thompson J., 1996.

Analizzando quello che è ormai divenuto un rapporto controverso tra popolo e democrazia, Mounk lavora sulla dicotomia complessità-semplicità che definisce anche i flussi comunicativi della politica. Secondo Mounk si è passati dalla concezione di una società complessa per comprendere e governare la quale veniva legittimata una struttura tecnocratica e burocratizzata, all'efficacia coinvolgente e prossima della "semplicità", tanto che le proposte politiche e programmatiche delle forze politiche sono imperniate sul bisogno diffuso di semplicità e autenticità (Mounk 2018).

Nel ricercare interazioni dirette con i cittadini, i politici sviluppano messaggi semplificati, che tendono più alla superficialità che alla semplificazione esplicativa. Scrive a questo proposito Sara Bentivegna:

[la semplificazione] Frutto non solo delle caratteristiche sintattiche di alcune piattaforme (i 140 caratteri su Twitter, per esempio) ma anche del tentativo di svuotare la politica della complessità di un pensiero astratto – poco *friendly* nei confronti dei cittadini-elettori – reinterpreandola per punti e con il linguaggio della quotidianità (Bentivegna, Treccani Magazine)<sup>6</sup>.

La semplificazione del messaggio politico non risponde solo all'esigenza di assecondare il pubblico e i suoi gusti, ma anche a quella di rimanere dentro un contesto comunicativo sempre più veloce, che rende rapidamente obsoleto il dibattito pubblico in corso. La velocizzazione del dibattito pubblico, spinta soprattutto dalla velocità degli strumenti e delle possibilità di presa di parola individuale, produce una sorta di *fast politics*, "ovvero un affastellamento di dichiarazioni, proposte e reazioni che perdono la loro rilevanza e specificità in un arco di tempo estremamente breve" (ibidem).

Accanto alla necessità di essere immediati e facilmente percepibili, i nuovi messaggi della politica devono rispondere anche ad una sempre maggiore diffidenza dei cittadini verso la politica e i suoi protagonisti. Se negli anni '90 il leader, competente e rassicurante, con l'aiuto della televisione si faceva garante, con la propria personalità e con la propria biografia, del progetto politico che proponeva per

<sup>6</sup>[http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html), consultato il 19.11.2019.

la società, oggi il diffuso sentimento di antipolitica e la perdita di credibilità del suo potere di incidere in modo positivo e propositivo sulla vita delle persone, hanno sviluppato una radicata associazione pratico-semanticamente tra la spettacolarizzazione estetica del leader e la sua mancanza di autenticità-affidabilità.

È a questo proposito che Barile parla di post-spettacolarizzazione: nel momento in cui la tecnologia offre la perfezione delle immagini, la società sente il bisogno di relazionarsi con rappresentazioni del mondo imperfette perché più rassicuranti. Mentre il digitale elimina tecnicamente il “rumore” che “sporca” la performance, i fruitori del digitale utilizzano filtri costruiti *ad hoc* che reintroducano quel rumore e quelle imperfezioni nell’estetica digitale (Barile 2019).

L’immagine dall’estetica perfetta e patinata che ha caratterizzato la rappresentazione visuale della politica negli anni ’90 è oggi considerata priva di autenticità, e quindi non degna di fiducia perché artificiosa. Al contrario se i leader politici appaiono imperfetti, normalizzando il proprio corpo e la rappresentazione del proprio quotidiano, vengono percepiti come più affidabili perché più prossimi agli elettori. L’autenticità dell’uomo comune viene mitizzata tanto da essere pretesa anche per quegli uomini e donne che comuni non dovrebbero essere perché aspirano a ruoli di guida e ad assunzioni di responsabilità collettiva. Gli effetti della “narcisizzazione” della società influenzano anche la politica che diviene il regno del privato trasformato in pubblico, con la conseguente espulsione dei problemi collettivi dall’agenzia pubblica. “Quelle che vengono comunemente sempre più spesso percepite come “questioni pubbliche” sono problemi privati di figure pubbliche” (Bauman 2007, p. 72).

Messa al bando l’eccezionalità del leader politico perché sinonimo di artificiosità di intenti e di corruzione delle azioni, chi è oggi alla ricerca del consenso politico costruisce a tavolino la sua autenticità attraverso la costruzione di una narrazione quotidiana che occupa lo spazio pubblico del dibattito politico, raccontando uno stile di vita ricalcato su quelli più comuni e diffusi – quindi comprensibili e condivisibili – tra i cittadini. L’evoluzione della personalizzazione è oggi quella che viene definita la popolarizzazione della leadership politica che passa

per la trasformazione dello spettacolo dell'eccezionalità del politico nella messa in scena del suo quotidiano.

Il privato ha invaso gli ambienti comunicativi trasformando i temi pubblici in micro-temi contingenti ed immediati, incentrati anche sulla vita privata dei leader politici. Per questo possiamo dire che la politica è diventata la "politica della vita", la *life politics*: biografie individuali sovraespresse sui media digitali e non, per sollecitare interesse nei cittadini distratti ma sempre connessi, disimpegnati ma attivi emotivamente, sfiduciati ma alla ricerca di autenticità. Ecco allora la messa a punto di una strategia comunicativa fondata sul potere conversazionale delle immagini e sulla ipertrofia emozionale che si auto-alimenta nei social network e nel web. Tale strategia, la *lifestyle politics*, riproduce con tutte le imperfezioni necessarie a renderle più credibili e prossime alle persone, l'ordinarietà dell'attore politico e attraverso di essa gli usi, i costumi, le pratiche dominanti nella cultura popolare di riferimento.

L'universo politico diventa una rappresentazione mediatica del leader, semplificata e iper-emotiva, costruita sulla messa in scena del suo quotidiano e ancorata all'immaginario culturale popolare. Questo affinché il leader politico possa costituire un'efficace scorciatoia cognitiva per la percezione della realtà, scorciatoia che gli possa garantire sempre consenso elettorale.

Preoccuparsi di cosa apprezzano i cittadini in termini di comunicazione e flussi informativi, cos'è che va a comporre le retoriche e le pratiche della cultura popolare e, infine, quali formati e quali canali costituiscono gli strumenti per la diffusione e la condivisione della cultura popolare, diviene l'elemento centrale delle strategie e degli stili comunicativi dei politici del XXI secolo.

La popolarizzazione - che deve riferirsi più alla comunicazione politica che non alla pratica e alla strategia politica in sé - è sia uno "stile" che dà forma a contenuti più specificatamente politici, hard news e policy; sia un "stile comunicativo" quando il contenuto della comunicazione non è riferito a questione prettamente politiche (Ceccobelli 2017). La popolarizzazione, come già detto, sfrutta sia la strategia della normalizzazione del leader attraverso la narrazione del privato e dell'intimità, sia l'uso dei codici e delle pratiche comunicative più diffuse nel web e nei social

network. Comunicare in modo orizzontale, partecipativo e paritario con cittadini e sostenitori, significa per il leader adottare un linguaggio, anche visivo, simile a quello da loro utilizzato, attribuendogli la medesima forza espressiva e la medesima cornice semantica. I leader politici adottano le pratiche comunicative più diffuse nei social network per sviluppare un'intesa simbolico-semantica con il proprio pubblico, sviluppando un senso di prossimità e somiglianza che lo fa percepire come estraneo al sistema politico a cui in realtà appartiene e al tempo stesso membro della comunità, quindi degno di fiducia.

### *Il Visual Storytelling per la politica*

La costruzione di una dimensione comunicativa principalmente visuale da parte dei leader politici trova nel social network Instagram<sup>7</sup> un ambiente privilegiato. Le caratteristiche tecniche e le potenzialità relazionali fanno di Instagram un ottimo vettore attivo per la diffusione di storytelling politici costruiti sulle immagini. Il visual storytelling basa la sua efficacia comunicativa su due driver fondamentali: uno, consiste nella capacità del cervello umano di elaborare sessantamila volte più velocemente le immagini di un testo verbale, infatti il 90% delle informazioni trasmesse al cervello sono visive<sup>8</sup>; l'altro, è la dimostrazione data dalle neuroscienze che il cervello percepisce e comprende con più facilità informazioni "confezionate" come storie<sup>9</sup>.

Le immagini utilizzate nella costruzione di un racconto visual sono una componente centrale di un sistema di comunicazione visiva prodotto da una intenzionalità comunicativa e indirizzato ad una attività ricettiva. Le immagini

---

<sup>7</sup> L'utilizzo di Instagram da parte della politica è un fenomeno che ha subito un'impennata specialmente negli ultimi 5 anni e interessa nello specifico l'Europa e il medioriente, l'America latina e alcuni Paesi dell'Asia. Il 72,5 % dei capi di stato, e altrettanti ministri degli esteri, appartenenti alle Nazioni Unite, ovvero 140 Paesi su un totale di 193, hanno account personali e istituzionali su Instagram.

Fonte: studio condotto da Burson-Marsteller e pubblicato su Twiplomacy.com che analizza il modo con il quale i politici stanno su Instagram. <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>

<sup>8</sup> Il 50% del cervello umano è dedicato a processare informazioni visuali; il 70% di tutti i recettori sensoriali sono situati negli occhi; le persone ricordano il 10% di ciò che odono, il 20% di ciò che leggono e l'80% di ciò che vedono. Fonte: *Experiential marketing: discover the power of senses*, 20<sup>th</sup> april 2016 – Catalyst Agency, <https://www.whycatalyst.com/insights/article/experiential-marketing-discover-power-senses-infographic>, consultato il 19.11.2019.

<sup>9</sup> Cfr. Gottschall 2012; Iacobini 2008; Moroni 2017.

costituiscono un atto iconico, cioè un tessuto coerente e unitario di segni di tipo grafico. Anche la fotografia social può essere definita come un'immagine figurativa, che mette cioè in scena un mondo fornendo testi iconici di tipo rappresentativo-narrativo.

Nel racconto per immagini è possibile individuare due elementi fondamentali per la costruzione della narrazione: la rappresentazione del soggetto e la rappresentazione dell'universo nel quale il soggetto si muove. Nel primo caso il soggetto viene rappresentato nella sua forma percepibile, il corpo. E il corpo è un sub-testo iconico che fornisce informazioni e suggestioni sia a livello plastico nel suo occupare lo spazio (è centrale, è periferico è a destra o a sinistra ecc.), sia a livello figurativo rappresentando azioni simboliche ed elementi patemici. Nel secondo caso la rappresentazione dell'universo nel quale il soggetto agisce avviene attraverso la descrizione dello spazio, dei luoghi, dei coprotagonisti, degli oggetti che lo circondano (Eugeni 1994).

Come ogni narrazione, anche quella sviluppata attraverso le immagini realizza una relazione, relazione che è innanzitutto interpretativa. Esistono diverse tipi di relazione interpretativa. Nel primo, la relazione è di tipo *visivo* e *prossemico* ed è basata su un'attività percettiva (il guardare quanto c'è o sta accadendo). Si tratta di una relazione tra soggetto e oggetto dell'osservazione definita a partire dalla distanza percettiva tra i due. Nel secondo, la relazione è di tipo *cognitivo* e mette in campo un'attività della comprensione (il capire quanto c'è o sta accadendo). In questo caso la relazione è definita a partire da quanto il soggetto che osserva sa o comprende dell'oggetto che osserva. Infine, il terzo tipo di relazione è di tipo patemico e si estrinseca sulla base di una attività della reazione passionale (il reagire con uno stato interiore a quanto c'è o sta accadendo). Tale relazione è definita a partire da quanto il soggetto "sente" nei confronti dell'oggetto (ibidem).

I soggetti dell'osservazione agiscono interpretativamente e così facendo intrecciano il proprio agire interpretativo con l'agire pragmatico dei personaggi in scena: il modificarsi degli stati soggettivi e interiori di conoscenze e credenze che è propria dei soggetti di osservazione e interpretazione, si connette con il modificarsi

degli stati di cose del mondo testuale legato all'agire pragmatico dei personaggi attivi.

Nella raffigurazione iconica della politica attraverso le fotografie condivise su Instagram è possibile rintracciare la volontà comunicativa dell'autore-produttore dell'immagine – che in questo coincide con il soggetto del racconto – attraverso la definizione di una cornice narrativa entro la quale viene rappresentato il leader politico sia nella sua fisicità – corpo e spazio – e nelle relazioni che interpreta con l'universo – fisico e semantico – con il quale interagisce.

Le risposte relazionali percettive, innescate dagli osservatori della narrazione, sono per lo più visive e patemiche e questo dipende sia dalla natura dell'ambiente comunicativo nel quale si instaura questa relazione, sia dalla volontà della politica social di alimentare l'ipertrofia emozionale e acritica che scandisce i flussi comunicativi e relazionali nel web e soprattutto nei social network.

Il visual storytelling politico mette in scena una percezione veloce ed emotiva, sia della personalità del leader politico e delle sue azioni, sia del mondo, andando ad alimentare quella “realtà simulacrale” descritta da Boudrillard (1976) come dominata dalle forme di rappresentazione elaborate dagli esseri umani.

*Il visual storytelling dei leader politici italiani. L'analisi dei profili Instagram<sup>10</sup>.*

Nella proposta politica fatta per immagini dentro gli ambienti social, è possibile individuare due tipi di visual storytelling: quello *diretto* che propone un racconto per immagini in cui è visibile la figura del leader nelle diverse declinazioni di contesto, di relazione e di azione; quello *indiretto* nel quale le immagini non mettono in scena il corpo del leader, ma lo raccontano attraverso riferimenti, più o meno espliciti, al senso comune o icone condivise.

La complessità della comunicazione politica implica che, seppur la fonte narrativa sia specificatamente il leader politico, la produzione e l'elaborazione

---

<sup>10</sup> Corpus d'analisi: immagini bidimensionali fisse come testi iconici di tipo narrativo-rappresentativo pubblicate nel periodo ottobre-novembre 2018, come post di Instagram nei profili ufficiali dei cinque principali leader politici italiani (Salvini, Di Maio, Renzi, Meloni, Berlusconi) nel periodo Ottobre-Novembre 2018.

strategica delle singole immagini può essere eterogena seppur coerente perché legata sia all'atto diretto del leader che fotografa e pubblica un tassello del suo racconto, sia a quello produttivo dei suoi strateghi.

Analizzando i profili Instagram dei cinque principali leader italiani si evidenzia innanzitutto un evidente interesse per la costruzione fotografica della personalità del leader e dei contesti nel quale si muove, che si traduce per alcuni in una produzione piuttosto consistente.

La Tabella 1 riepiloga le caratteristiche dei profili Instagram dei leader presi in esame.

LEADER	DATA ISCRIZIONE	N. POST	N. FOLLOWER	N. SEGUITI
Salvini	10 giugno 2014	2.963	1,2 MLN	48
Renzi	1 settembre 2012	1.329	171 Mila	154
Di Maio	28 maggio 2014	1.361	769 Mila	134
Berlusconi	17 ottobre 2017	407	169 Mila	0
Meloni	23 novembre 2012	1.989	239 Mila	99

Tabella 1 – Descrizione profili leader politici al 20 febbraio 2019

Il Grafico 1 mostra invece il numero di post pubblicati nel periodo considerato. Come si vede il Leader più attivo è Matteo Salvini con 461 post condivisi nei due mesi considerati. Salvini è anche il leader che ha più follower in Instagram (1,2 milioni) e in assoluto il numero più alto di post pubblicati dalla sua iscrizione al social (2.963).

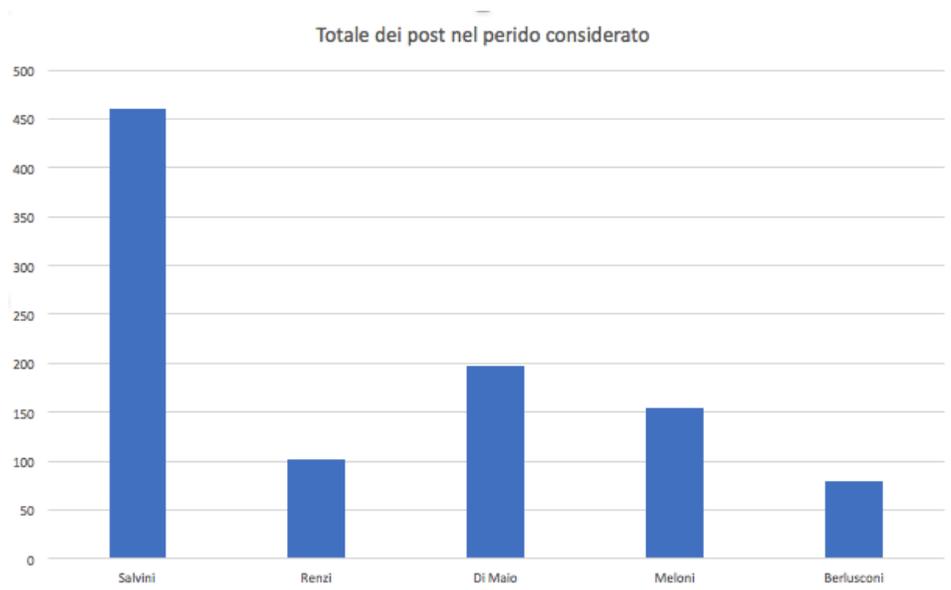


Grafico 1 – Numero di post per leader politico pubblicati nel periodo considerato

Come già detto la politica deve oggi rappresentare se stessa attraverso la centralità e la normalizzazione del leader, che ricerca l’equilibrio tra il racconto della normalità della “persona” e quello dell’eccezionalità del “capo”. Utilizzando le pratiche comunicative e relazionali più diffuse nel social e soprattutto in Instagram, il leader costruisce la rappresentazione di sé e della sua vita pubblica e privata, rafforzando la percezione diffusa che conoscere la personalità del leader significa verificare la sua autenticità e quindi la sua affidabilità.

In particolare l’analisi dei profili Instagram dei cinque principali leader italiani permette di descrivere una tipologia di racconto per immagini che definisce alcune *cornici narrative* comuni entro le quali i leader segnano una personale definizione semantica del messaggio *visual* e, indirettamente, aggiungono tasselli identitari alla propria narrazione.

#### *Le cornici narrative: una tipologia di visual storytelling*

Le cornici narrative attribuiscono un determinato stile al racconto utilizzando le pratiche comunicative più diffuse nei social. Tutti i leader scelgono di raccontarsi attraverso le modalità espressive più diffuse tra i frequentatori di Instagram,

alternando contenuti di *lifestyle* a situazioni ufficiali.

Tipologia 1: *informazione*. I leader utilizzano il social per costruire un proprio palinsesto informativo sia condividendo notizie e articoli diffusi dai media tradizionali (fig. 1), sia offrendo approfondimenti sintetici attraverso la pubblicazione di infografiche tematiche (fig. 2), sia, infine, riproponendo screen-shot di propri interventi su media o altri social.



fig. 1



fig. 2

Tipologia 2: *istituzioni*. Nonostante la linea narrativa più utilizzata sia quella relativa alla messa in scena del quotidiano e della “normalità” del leader, l’analisi condotta mostra come nella loro narrazione siano presenti anche momenti “ufficiali” che sappiano raccontare anche il ruolo istituzionale del leader. In questo caso le immagini possono descrivere in modo formale un evento mettendo al centro della rappresentazione il leader (fig. 3), oppure in modo informale, raccontando la dimensione più confidenziale di un incontro (fig. 4).



fig. 3



fig.4

Tipologia 3: *selfie*. Il *selfie* definito “il gesto dell’autobiografia” (Gunthert 2016, p. 153) costituisce una pratica molto diffusa, anche se non del tutto originale<sup>11</sup>, che ha non solo il valore di proporre l’immagine di se stesso secondo una propria volontà di inquadratura e di regia, ma anche e soprattutto quella di definire se stesso dentro un determinato contesto, ha cioè un forte valore situazionale che amplia il messaggio visivo rispetto alle sole fattezze del soggetto, mettendo in primo piano il valore semantico della situazione: “[...] il *selfie* produce un messaggio caratterizzato dalla situazione dei luoghi e dal tempo dell’azione, nonché il rapporto tra mittente e azione” (ivi, p. 160). Il carattere fai-da-te dell’autobiografia visiva ha imposto un’estetica particolare che contribuisce alla definizione del genere. Il gioco dell’incerta inquadratura, l’imperfezione e a volte la deformazione della figura del protagonista, conferiscono autenticità al racconto e alla situazione nel quale il soggetto è immerso.

Per questi motivi il *selfie* è molto utilizzato dai leader politici che veicolano un’auto-immagine imperfetta, ma fortemente comunicativa. Di seguito alcuni esempi (fig. 5 e 6).

<sup>11</sup> Per un approfondimento del *selfie* come pratica fotografica più rappresentativa delle forme visive contemporanee e delle sue radici nella pratica nell’autoritratto si veda Gunthert 2016; sulla dimensione narcisistica della pratica di veda, tra gli altri, Codeluppi 2007, 2009; 2015).



fig. 5



fig.6

Possono essere considerate dei veri e propri *selfie* anche le immagini che raffigurano il momento dello scatto di un *selfie*, immagini che includono la fotocamera e che rappresentano il momento giocoso e rilassato dello scatto e quindi della pratica comunicativa. Per la politica mettere in scena la realizzazione di un *selfie* significa raccontare quel retroscena che è parte integrante della normalizzazione del leader e del suo quotidiano, e richiama una trasparenza di azioni e contesti che dovrebbe sostenere la percezione di autenticità della politica social. La figura 7 mostra un esempio di questa pratica che offre più piani comunicativi e più livelli interpretativi.



fig. 7

Tipologia 4: *quotidiano*. Tale tipo di post costituisce la forma più evidente ed esplicita di quella che in precedenza è stata definita come la *lifestyle politics*, il racconto di una normalità che deve rafforzare la percezione nei cittadini che i leader politici sono uomini e donne immersi in un quotidiano, in pratiche e relazioni tanto simili quanto sovrapponibili alle proprie. Alla sempre esistita curiosità per il privato dei personaggi pubblici, si somma oggi il bisogno di trovare elementi di autenticità a garanzia dell'affidabilità prima personale e poi politica dei leader. In tempi di forte sfiducia verso la politica e i suoi troppo artefatti rappresentanti, poter constatare che il leader sia "uno di noi" rassicura e incoraggia il consenso elettorale. Naturalmente non tutti i leader contemporanei adottano questa strategia comunicativa, ma certamente quelli che oggi contano di un più elevato livello di consenso sono anche quelli più "popolari" dal punto di vista della percezione diffusa, nonché generalmente quelli che si fanno portavoce di un messaggio politico populista.

Il *quotidiano* viene declinato sia nella dimensione del privato, familiare e degli affetti, sia in quella professionale, informale e rilassata (fig. 8 e 9).



fig. 8

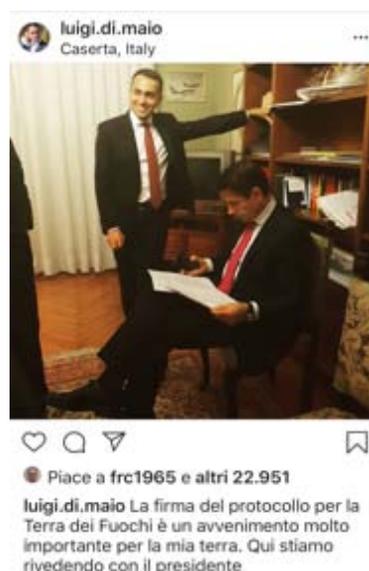


fig. 9

Tipologia 5: *food*. Il cibo è forse uno degli oggetti più diffusi nelle rappresentazioni di Instagram, tanto dall'aver contribuito in parte a costruire, ma soprattutto a diffondere, l'estetica del cibo e il "food design", nonché la percezione del valore simbolico del cibo e del suo ruolo semantico della quotidianità. È ormai un'interpretazione condivisa quella che sostiene

[...] che la gran parte della nostra vita è ritmata, circondata, promossa dal cibo, dal mangiare e dal bere. Il passaggio dalla società industriale a quella cosiddetta "post-industriale" ha permesso di rilevare, sottraendo almeno in parte il cibo dalla sua funzione esclusivamente nutritiva per collocarlo in una zona più esplicitamente simbolica, che l'esperienza quotidiana del cibo è connessa a una moltitudine di significati e valori, i quali molto spesso interagiscono con altri campi ed esperienze (Perullo 2006).

Nella rappresentazione del suo quotidiano, quindi, la politica non poteva trascurare il valore simbolico del cibo e il ruolo che riveste nella descrizione di precisi stili di vita. Condividere le proprie abitudini alimentari, ma anche le esperienze culturali che si vivono attraverso il cibo, significa tanto richiamare un

tema usuale e familiare per il pubblico, quanto fornire elementi identitari sia personali che collettivi. I profili social di alcuni dei leader italiani mostrano spesso immagini di cibo. Sono immagine lontane da quelle proposte dal food design che tende ad esaltare l'estetica e la bellezza del cibo e delle composizioni artistiche che con esso si realizzano. Il cibo messo in scena dai politici è un cibo del quotidiano, che si trova sulle tavole in famiglia, senza artifici estetici, ma con tutta la sua portata simbolico-relazionale. Rappresentare il cibo che si consuma significa anche raccontare le proprie abitudini culinarie e i propri stili di vita, in alcuni casi è un espediente per condividere la fatica dell'essere un leader politico, e quanto questo comporti l'adozione di stili alimentari irregolari e precari. Anche le immagini condivise del cibo che si sta consumando, portano con sé il racconto del contesto situazionale e relazionale. In molti casi a tutto questo si aggiunge il richiamo esplicito ad una tradizione culinaria locale, che sostiene e inorgoglisce i mille rivoli della cultura italiana del cibo.

Nelle fig. 10 e 11 mostrano due diversi esempi di come il cibo, facendosi protagonista di uno specifico frame del racconto del leader, riesca a veicolare più livelli di senso e diverse strategie comunicative.



fig. 10



fig. 11

Tipologia 6: *tra la gente*. Questa tipologia raccoglie tutte quei post di Instagram che raccontano la relazione di prossimità fisica che si instaura con le persone quando il leader è tra di loro, ma il punto di vista non è quello del selfie. Non sempre, infatti, il leader è visivamente al centro dell'immagine, anzi più la fotografia è incentrata sull'entusiasmo, sui sorrisi, sull'attesa e sul trasporto delle persone, più l'immagine avrà l'efficacia di raccontare un clima relazionale positivo e costruttivo (fig. 12 e 13).



fig. 12



fig. 13

I sei tipi di cornice narrativa nel visual storytelling fin qui descritti, hanno lo scopo di definire delle linee di tendenza comuni, in modo variabile, a tutti i leader nazionali presi in considerazione. Naturalmente ognuna di queste tipologie si declina in modo differente nella narrazione di ogni singolo leader e in modo coerente con la più generale immagine che egli fornisce di sé sia attraverso altri social network, sia tramite i media tradizionali. L'identità politica, così come il messaggio politico che ognuno di loro costruisce e incarna, ha un peso determinante sulla scelta di quanto intervenire nei social e di come farlo. Come vedremo il leader che meno interpreta, da un punto di vista quantitativo, la comunicazione social è Silvio Berlusconi. È certamente una questione anagrafica, ma soprattutto c'è una ragione identitaria e di interpretazione di una certa figura di leader, legata con tutta evidenza ad una cultura politica definita dalla televisione e da un rapporto diretto, ma verticistico dell'uomo

politico con i suoi elettori. Di contro il più attivo produttore di immagini social è Matteo Salvini, che ha fatto della popolarizzazione della sua comunicazione la chiave interpretativa e il maggior veicolo della sua proposta politica populista. Nel mezzo si collocano gli altri tre leader, che interpretano con varie sfumature ora il leader popolare e prossimo, ora il rappresentante delle istituzioni distante e compassato.

### *Matteo Salvini*

Matteo Salvini, leader della Lega, ha costruito in un crescendo di presenza mediale e di estremismo dialettico, un sistema comunicativo davvero multimediale entro cui le pratiche messe in atto rispecchiano quell'atteggiamento multitasking proprio degli utenti digitali. I toni dei suoi interventi sono sempre al limite della dialettica democratica, ma nonostante ciò riesce a renderli accettabili perché sono accompagnati da un linguaggio che utilizza espressioni comuni che sono facili da recepire e mitigano la durezza del senso di ciò che dice. Questo linguaggio popolare, a volte estremo, è coerente e strumentale all'immagine che Salvini vuole dare di sé. Scrive a questo proposito Barile: "Questa produzione linguistica dal basso si unisce allo stile sempre informale o talvolta impacciatamente formale del leader, che non è semplicemente un'ode al cattivo gusto, ma un elemento decisivo nella costruzione della sua immagine" (Barile 2019, p. 148).

Quello che Salvini riesce a fare è costruire una percezione di sé e della sua azione politica perfettamente in equilibrio tra la medietà dell'uomo qualunque e l'eccezionalità del capo. Alle immagini del suo quotidiano, Salvini alterna quelle di leader di partito e di uomo di governo, ma soprattutto quelle del "Capitano", dell'uomo cioè che guida la sua comunità difendendola e proteggendola.

Le immagini che seguono mostrano alcuni esempi di questa duplice linea narrativa: uomo comune e "Capitano" (fig. 14, 15). L'uomo comune viene nella maggior parte dei casi descritto attraverso le abitudini alimentari, soprattutto quando raccontano i pasti con i figli preparati e condotti come un qualsiasi padre single.



fig. 14



fig. 15

In particolare, la fig. 16 mostra un'occasione perfettamente sfruttata di veicolare la coesistenza di queste due trame narrative tessute per un unico personaggio. In questo post il riferimento iconico ai supereroi, personaggi entrati nell'immaginario collettivo e ormai radicati nelle rappresentazioni più contemporanee della "normalità" dell'eroe, associato alla descrizione di un momento di vita privata fanno di questo post un perfetto esempio di visual storytelling.



fig. 16

Il Grafico 2 mostra in generale i numeri di post per ogni tipologia ed evidenzia la prevalenza della cornice narrativa “informazione” (113 post). Tra questi alcuni ripropongono e condividono l’informazione che su Salvini viene prodotta dai media tradizionali, soprattutto dalla carta stampata (fig. 17).

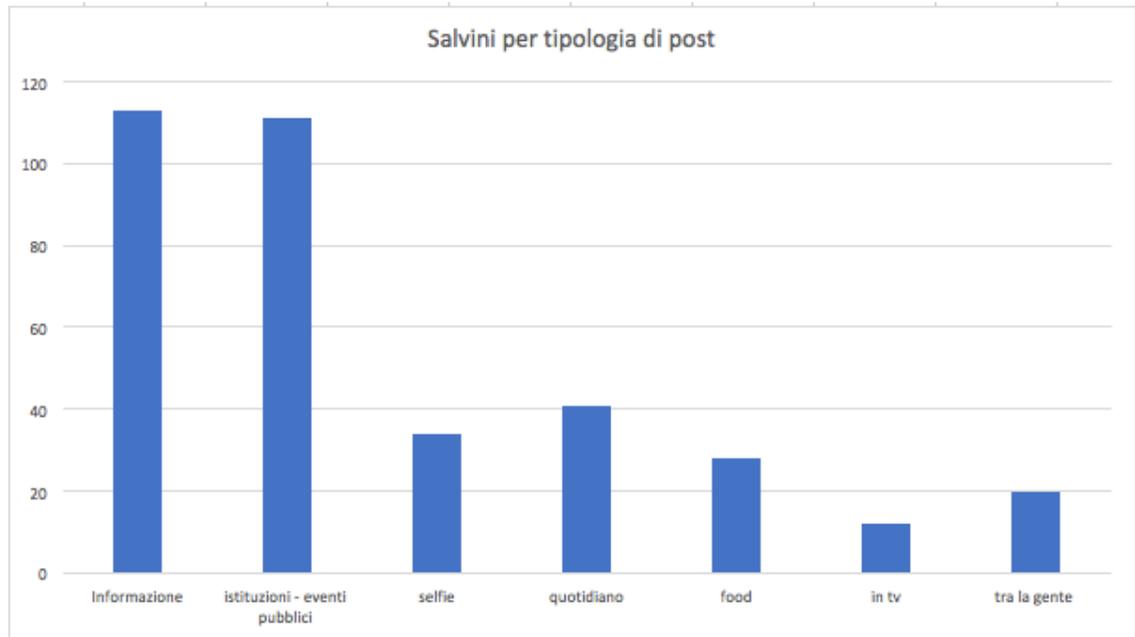


Grafico 2 – Numero di post per tipologia nel periodo considerato



fig. 17

L'uso di questa tipologia di cornice ha la duplice funzione di diffondere l'informazione prodotta su di lui anche tra chi non fruisce di quei media e di sottolineare, al contempo, la centralità del personaggio e della sua azione politica nel dibattito pubblico. Ma la tipologia "informazione" mostra anche una specifica declinazione che potremmo definire "personalizzazione della cronaca" che cioè associa la figura di Salvini ad eventi di cronaca relativa al successo di operazioni anticrimine delle forze dell'ordine (fig. 18).



fig. 18

Le cornici "istituzioni – eventi pubblici" (81 post) mostrano il leader in occasioni ufficiali, da solo o con altri leader, mentre la tipologia "food" (28 post) è utilizzata nella maggior parte dei casi come declinazione del quotidiano. La fig. 19 mostra come il cibo non venga esposto secondo canoni estetici che ne esaltino bellezza, qualità e appetibilità. Al contrario il cibo è volutamente, quasi ideologicamente, rappresentato come alimento comune, simile a quello che viene servito nelle case delle persone per i pasti di tutti i giorni, volutamente difforme dalle norme di diete controllate e salutari.



fig. 19

La narrazione visual di Matteo Salvini rappresenta l'evoluzione digitale e sistematica della campagna permanente teorizzata in passato (Blumanthal 1980 et al.) e che grazie alle potenzialità digitali e multimediali oggi diventa sistema integrato di raccolta del consenso. L'elemento vincente da un punto di vista delle immagini attraverso le quali Salvini e i suoi esperti di comunicazione costruiscono la narrazione del "capitano uno di noi", risiede nel proporre rappresentazioni della propria identità e delle proprie azioni, pubbliche e private, secondo i canoni, condivisi e apprezzati, del senso comune in una sorta di rivoluzione permanente del "buon senso" (Pregliasco 2018).

### *Matteo Renzi*

Completamente diverso da quello di Salvini è il registro narrativo del visual storytelling di Matteo Renzi. Questo uomo politico è stato per una breve stagione uno dei leader con il maggior consenso personale ed elettorale della nuova generazione di politici italiani. La sua comunicazione è stata inquadrata in uno specifico frame narrativo – la rottamazione – e ha attribuito centralità assoluta all'eroe chiamato a

rivoluzionare prima il suo partito, poi il sistema politico e infine le istituzioni italiane<sup>12</sup>. Il suo riferimento ideale sia nelle strategie comunicative, sia nell'impostazione della sua azione politica è un'icona contemporanea, nata oltreoceano in un sistema politico, istituzionale e culturale molto diverso da quello italiano: Barack Obama. Il richiamo a questa icona delle democrazie occidentali si esplicita nella comunicazione visual di Renzi sia come meta-riferimento rintracciabile nello stile e nell'estetica delle immagini che lo ritraggono a lavoro e tra le persone, sia come riferimento esplicito all'interno del racconto delle occasioni ufficiali (fig. 20 e 21).



fig. 20

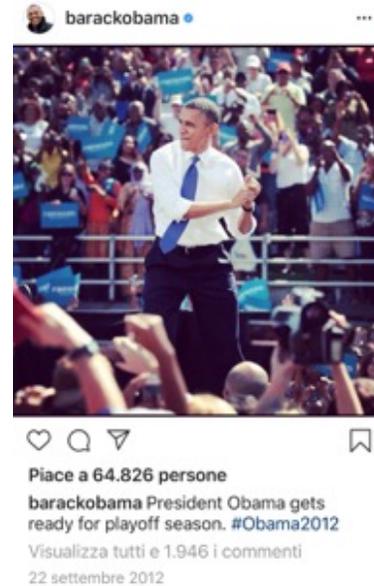


fig. 21

Matteo Renzi ha usato Instagram fin dalle prime pubblicazioni con l'intento di costruire sì una percezione di semplicità e prossimità della sua leadership, ma bilanciata da una buona qualità delle immagini, sia da un punto di vista estetico, sia semantico. Come dimostra il Grafico 3, la comunicazione Instagram di Renzi privilegia la messa in scena e la condivisione di momenti istituzionali (41 post), e

<sup>12</sup> Sulla strategia di storytelling costruita da Matteo Renzi cfr. Moroni (2017).

utilizza la condivisione di informazioni veicolate da altri mezzi di comunicazione (20 post).

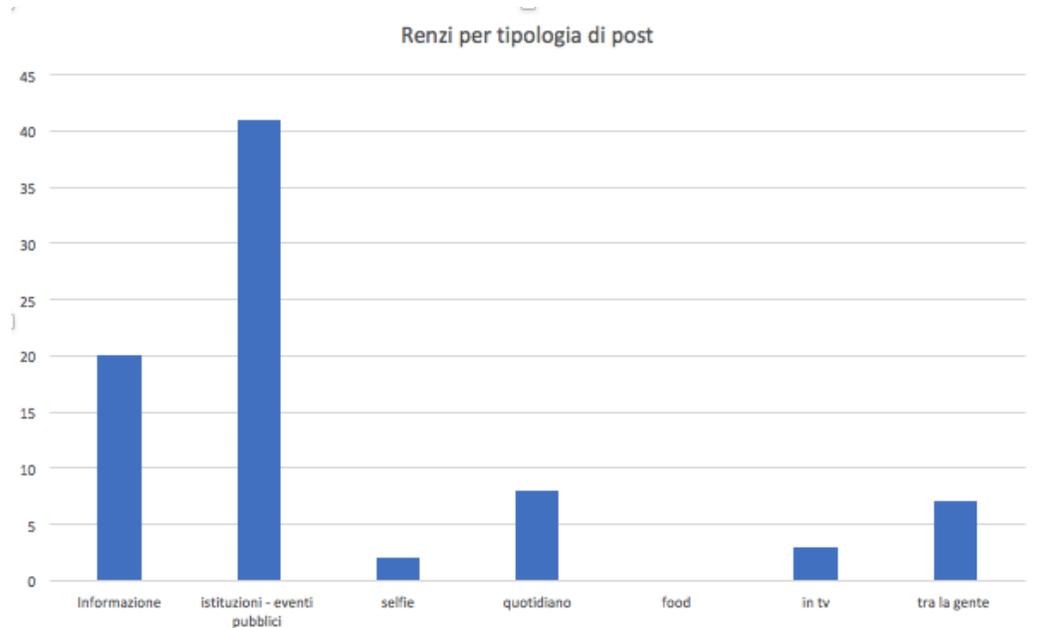


Grafico 3 - Numero di post per tipologia nel periodo considerato

Nel periodo considerato Renzi non ha mai pubblicato *selfie*, ma solo due foto che lo ritraggono mentre altri scattano un *selfie* con lui. Non condivide mai immagini di cibo e usa il suo quotidiano e le immagini del suo privato solo come strumento a sostegno di una posizione politica o di un'affermazione valoriale (fig. 22).



fig. 22

Renzi intende raccontare un uomo politico che vive il suo ruolo pubblico con semplicità, sullo stile anglosassone di interpretazione del potere pubblico e dei ruoli istituzionali, ma non sfrutta il proprio privato per sollecitare prossimità, piuttosto attiva ancoraggi e richiami all'immaginario collettivo e alla cultura tradizionale italiana (fig. 23 e 24).



fig. 23



fig. 24

Lo stile comunicativo renziano sembra soccombere in un contesto di ipertrofia emozionale, costellato di “senso comune” brandito come arma politica estremizzata. La sua narrazione diventa rarefatta e priva di voce percepibile dalle persone iperconnesse e ultra-sensibilizzate a temi altamente controversi e emotivamente coinvolgenti.

### *Luigi Di Maio*

La formazione del Movimento 5 Stelle - con le prime candidature alle elezioni regionali 2010 - costituisce probabilmente l'unica novità nel panorama politico italiano degli ultimi anni. La particolarità risiede nelle origini del movimento, negli strumenti che esso utilizza per offrire la partecipazione diretta ai cittadini, ma anche - almeno nella sua prima fase - nel tipo di approccio che mostra di avere rispetto all'intero sistema Italia: partiti, società, istituzioni, comunicazione. Nel momento in cui il Movimento entra nelle Istituzione e poi diviene partito di Governo, alcune delle sue caratteristiche identitarie vengono meno, ampliando la forbice di incoerenza che caratterizza oggi gran parte dell'offerta politica legata alla velocità di consumo delle proposte politiche, per cui ciò che è vero e condiviso oggi, non lo è necessariamente domani.

L'esigenza di rendere più moderata la percezione del partito, lasciandone intatte le caratteristiche movimentistiche e rivoluzionare, ha imposto la scelta di un leader politico che facesse da *trait d'union* tra l'anima aggressiva e intransigente del leader fondatore e le esigenze di presentabilità istituzionale. In un contesto come quello del M5S che affonda parte della sua legittimazione ideale nel principio “uno vale uno”, il leader politico Di Maio non può rappresentare se stesso come una personalità forte ed esclusiva, ma deve proporre una linea narrativa ancorata all'identità del gruppo e all'unione di intenti con la comunità politica di riferimento. Di Maio rappresenta il collegamento tra il capo carismatico Grillo e gli attivisti, nonché la parte moderata del partito. Quando Luigi Di Maio è diventato leader politico del Movimento con una votazione online degli attivisti, la percezione più diffusa di lui era legata

all'inesperienza politica – un valore nel M5S – e all'idea che fosse un giovane “qualunque” prestatato, temporaneamente, alla causa pubblica. Per questo la narrazione costruita su di lui da quel momento in poi è tutta volta alla costruzione di una percezione di autorevolezza, oltre che di moderatezza nei toni e nelle posizioni politiche. In questo senso la strategia comunicativa di Di Maio è ribaltata rispetto agli altri leader: quella che deve essere costruita non è la percezione di normalità e prossimità, che è connaturata nella biografia personale e privata del personaggio, ma un'immagine che ne legittimi il ruolo pubblico e ne costruisca il prestigio.

L'analisi del profilo Instagram (Grafico 4) mostra un visual storytelling coerente con tali strategie. Mancano rappresentazioni di vita privata, il quotidiano è mostrato attraverso la dimensione informale del contesto di lavoro, le immagini sono per lo più dedicate alle occasioni ufficiali nelle quale Di Maio più mettere in scena il suo ruolo pubblico.

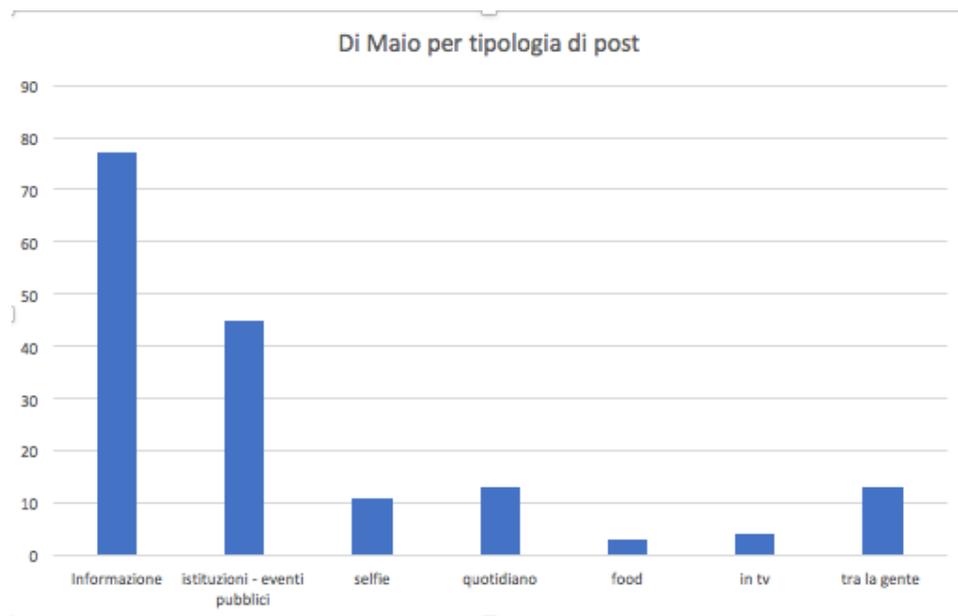


Grafico 4 - Numero di post per tipologia nel periodo considerato

Una caratteristica particolarmente evidente nel racconto di Luigi Di Maio è la messa in scena dell'emozione della relazione, anche affettuosa, con gli altri membri del partito, Grillo innanzitutto, ma anche Di Battista e altri collaboratori. La

percezione che se ne ricava è quella di un ambiente amichevole e emotivamente forte, uno stato di empatia reciproca, informale anche nelle situazioni più formali, che dà forza all'azione politica e autenticità ai sentimenti e agli intenti politici. L'obiettivo di trasmettere autenticità e quindi stimolare la fiducia degli elettori è in questo caso perseguito non come nel caso di Matteo Salvini attraverso la dimostrazione che il leader è "uno di noi", un uomo normale che fa cose normali, ma rappresentando visivamente la trasparenza delle emozioni e la semplicità dei sentimenti raccontati attraverso abbracci e i sorrisi, percepiti comunemente come estranei al contesto politico (fig. 25 e 26).



fig. 25



fig. 26

### *Giorgia Meloni*

Giorgia Meloni, Presidente del partito Fratelli d'Italia, unica donna in Italia a ricoprire questo ruolo, è stata la prima dei politici Italiani ad aprire un proprio account Instagram. Dalle immagini condivise dal profilo ufficiale emerge principalmente il suo ruolo politico e il suo impegno in questo ambito, la narrazione è essenzialmente circoscritta alle attività come Presidente del partito e di ricerca del

consenso elettorale. Il grafico 5 mostra la prevalenza di cornici narrative “informazione” (36) e “Istituzioni-Eventi Pubblici”.

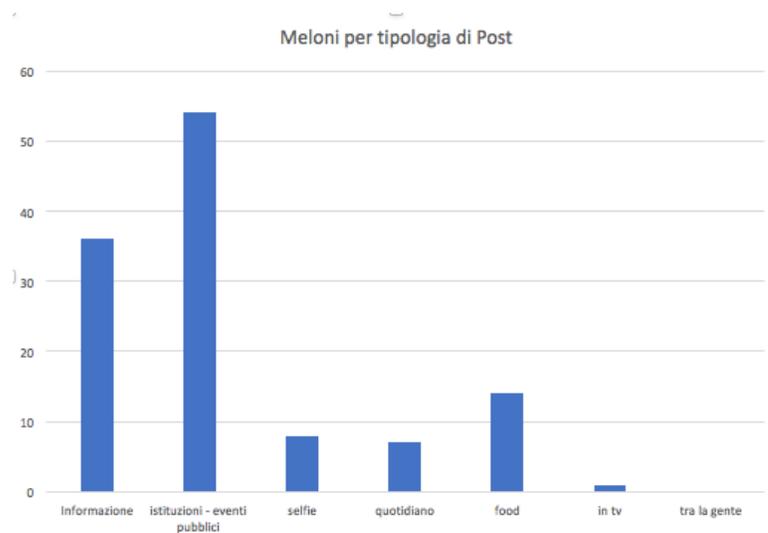


Grafico 5 - Numero di post per tipologia nel periodo considerato

Nel rappresentare se stessa come leader politico, la Meloni utilizza per lo più immagini che comunicano forza e determinazione – e non solo perché la politica è un mondo maschile e Giorgia Meloni sceglie di stare dentro questo mondo non derogando alla propria femminilità, evitando però che essa costituisca il canone estetico principale – ma anche perché il suo messaggio politico sfrutta la forza dell’affermazione simbolica. Giorgia Meloni usa sia i simboli iconici della cultura politica nazionalista (la bandiera, i palazzi delle istituzioni ecc), sia simboli costruiti con strumenti popolari e di piazza (fig. 27 e 28).



fig. 27



fig. 28

Elemento narrativo inedito nel visual storytelling rintracciabile nel profilo del leader di Fratelli d'Italia è costituito dai frequenti riferimenti alla cultura pop, sia quella nella quale si riconosce buona parte della sua generazione, sia quella che appartiene ad un immaginario condiviso più ampio con una forte connotazione identitaria (fig. 29 e 30). Giorgia Meloni fa riferimento ad una dimensione immaginaria che intreccia suggestioni letterarie e cinematografiche a vissuti generazionali e percorsi iconologici. Questi riferimenti costituiscono una strategia di richiamo e di identificazione per i suoi sostenitori, ma anche un richiamo più generale ad una cultura universalmente condivisa.



fig. 29



fig. 30

Come si evince dal numero di post dedicati ai temi del “quotidiano” (7 post) e del “food” (14 post), Giorgia Meloni non privilegia il racconto di queste dimensioni della vita privata come messaggio pubblico. Il cibo, in particolare, non è utilizzato come declinazione di un racconto di vita privata, ma è sempre utilizzato a sostegno e propaganda delle specificità culinarie dei tanti territori italiani che la vedono presente soprattutto in campagna elettorale.

### *Silvio Berlusconi*

Se da un lato Berlusconi può essere senza dubbio riconosciuto come colui che negli anni '90 ha rivoluzionato la comunicazione politica in Italia, dall'altro oggi non si può non notare come faticosi a trovare un suo personale codice comunicativo negli spazi social, dove prevale la sua immagine più tradizionale. Nelle, poche, immagini condivise in Instagram, la distanza fisica e simbolica con il pubblico è data dalla forma estetica che descrive il potere politico-istituzionale di Berlusconi: l'estetica della narrazione visual di Silvio Berlusconi resta, infatti, fedele a quella del potere patinato e artificioso messo in scena dalla televisione degli anni '90.

Come mostra il Grafico 6, su un numero basso di post pubblicati nel periodo preso in esame (80 post), prevale la cornice “informazione”, le sole tre immagini dedicate al “quotidiano” sono riferite a momenti sul lavoro, manca totalmente la pratica dei “selfie”, mentre ci sono immagini di eventi pubblici (16 post) e racconti della sua presenza in programmi televisivi (9 post).

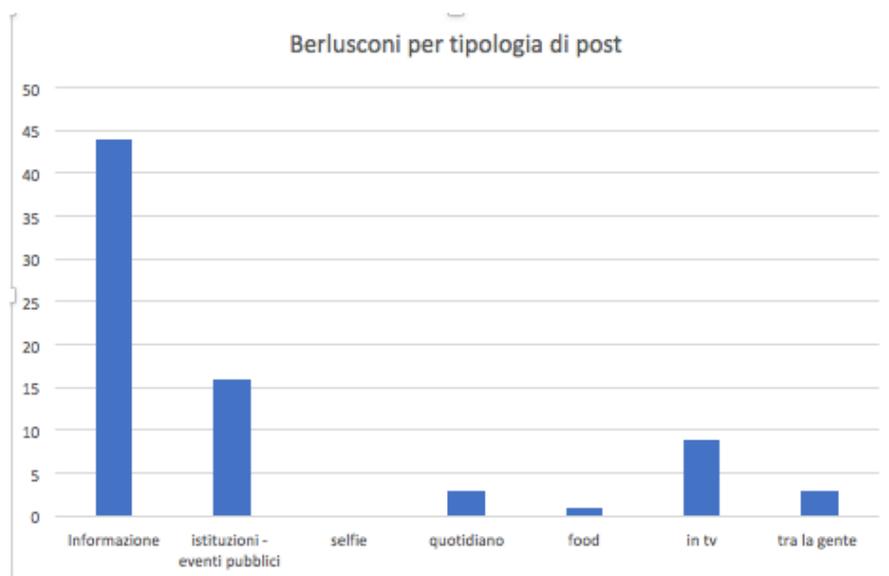


Grafico 6 - Numero di post per tipologia nel periodo considerato

Nonostante non possa non essere presente nei social, la strategia berlusconiana non riesce a rinnovarsi del tutto. Il racconto del quotidiano, quando c'è, è comunque quello di una vita distante dalla normalità perché vissuta in ambienti e contesti privilegiati.

Gli elementi di informalità nel lavoro sono raccontati in ambienti eccezionali (fig. 31 e 32) che segnano una distanza percettiva sia con gli elettori, sia in relazione agli altri leader politici.



fig. 31



fig. 32

Berlusconi nelle immagini che lo raccontano attraverso i post di Instagram appare sempre in pose studiate e controllate, il sorriso rassicurante, lo sguardo diretto al centro dell'obiettivo e l'atmosfera rarefatta di ambienti ricchi e curati. Tutti canoni propri di immagini ormai stereotipate del potere, che rimandano a quella percezione di autorevolezza-sacralità del potere politico, oggi per lo più rigettata perché interpretata come distante e inaffidabile.

### *Conclusioni*

Lo studio dei profili Instagram dei principali leader Italiani viene qui condotto mettendo al centro dell'analisi la rappresentazione visiva del soggetto, degli ambienti nei quali agisce e di altri elementi narrativi che descrivono indirettamente il leader e la sua identità individuale e politica. Chi scrive è consapevole che un'analisi più esaustiva potrebbe essere fornita dalla messa in relazione semantica delle immagini con il testo scritto dei singoli post, ma in questa sede l'interesse si concentra sulla narrazione visuale attraverso la tipologia di cornice narrativa del visual storytelling

costruito dai leader politici. Le immagini statiche – abbiamo quindi tralasciato l'analisi delle stories e dei video – permettono di identificare gli elementi della costruzione narrativa visual: I) la rappresentazione del soggetto nella sua forma percepibile e corporea; II) la rappresentazione di un universo nel quale il soggetto si muove (spazi, luoghi, coprotagonisti, contesti tematico-emozionali).

La strategia comunicativa che accomuna tutti i leader analizzati è quella di costruire percezioni, facendo leva sulla dimensione patemica, richiamando il senso comune anche attraverso l'uso di icone riferite simbolicamente all'immaginario collettivo. Ognuno dei leader mette in campo una strategia visual – con effetti ed efficacia variabili – che, da un lato, sfrutta le dinamiche relazionali e le prassi comunicative proprie degli ambienti social; dall'altro, puntualizza specifiche dimensioni percettive, coerenti tanto con la proposta politica che incarnano, quanto con loro immagine veicolata da altri media.

Le immagini scelte dai leader per costruire la propria narrazione visual descrivono la costruzione di una particolare percezione di sé che il leader vuole diffondere tra gli elettori. Lungi dal costruire una comunicazione basata su strategie di convincimento argomentativo e di condivisione critica dell'analisi di contesti reali, la comunicazione politica social sfrutta la dimensione empatica e la velocità di condivisione, ma anche di oblio, dei messaggi. Il racconto visuale viene utilizzato perché permette autonomia semantica di messaggio – potere conversazionale delle immagini – e al tempo stesso permette di proporre implicite argomentazioni simboliche, utili alla costruzione del personaggio politico. In linea con una versione contemporanea di personalizzazione digitale della comunicazione politica, il visual storytelling dei leader politici italiani propone la trasformazione strumentale del privato in argomento politico, sfrutta la trasparenza di stili di vita, stati d'animo e contesti personali come argomento garanzia fiduciaria di affidabilità e autenticità.

## Riferimenti bibliografici

- Barile N., 2009, *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*, Lupetti-editori di Comunicazione, Milano.
- Barile N., 2019, *Politica a bassa fedeltà. Populismi, tradimenti dell'elettorato e comunicazione digitale del leader*, Mondadori Università, Milano.
- Baudrillard, J., 1976, *La società dei consumi*, il Mulino, Bologna.
- Bauman, Z., 2007, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.
- Blumenthal, S., 1980, *The Permanent Campaign*, Beacon Press, Boston.
- Blumler, J.C., Kavanagh, D., 1999, "The third age of political communication: Influences and features", *Political Communication*, 16(3), pp. 209-230.
- Boccia Artieri, G., 2009, "SuperNetwork: quando le vite sono connesse" in Mazzoli L. (a cura di) *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, Torino.
- Boccia Artieri, G., Giglietto, F., Rossi, L., 2012, "Facebook, Twitter & co. Una mutazione possibile per la ricerca sociale" in Fiorentino G.; Pireddu M. (a cura di) *Galassia Facebook. Comunicazione e vita quotidiana*, Nutrimenti, Roma, pp. 73-88.
- Boorstin, D., 1962, *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper and Row, New York.
- Bovalino G., 2018, *Imagocrazia. Miti, immaginari e politiche del tempo presente*, Meltemi, Milano.
- Cavalli, L., 1981, *Il capo carismatico*, il Mulino, Bologna.
- Cavalli, L., 1994, "La personalizzazione della politica" in Atti del Convegno, *Lo stato delle istituzioni italiane*, Giuffrè, Milano.
- Ceccobelli, D., 2017, *Facebook al potere. Lo stile della leadership al tempo dei mass media*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna.
- Codeluppi, V., 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Codeluppi, V., 2015, *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine.
- De Certeau, M., 2001, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma.
- Debord, G., 1990, *Commentari sulla società dello spettacolo*, Sguardo, Milano.
- Di Gregorio, L., 2019, *Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Eugeni, R., 1994, *L'analisi semiotica dell'immagine*, Pubblicazioni dell'I.S.U. - Università Cattolica, Milano.
- Foucault, M., 1978, *La volontà di sapere*, Feltrinelli, Milano.

- Gottschall, J., 2012, *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno resi umani*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Gunthert, A., 2016, *L'immagine condivisa. La fotografia digitale*, Contrasto, Roma.
- Iacobini, M., 2008, *I neuroni specchio. Come capiamo ciò che fanno gli altri*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Lasch, C., 1981, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Bompiani, Milano.
- Locatelli, E.; Sampietro S., 2015, "Tracce di sé in rete. I social Network fra tracciare ed essere tracciati" in Boccia Artieri G. (a cura di) *Gli effetti sociali del web*, Franco Angeli, Milano.
- Mancini, P., Mazzoleni, G., 1995, *I media scendono in campo*, Nuova Eri, Torino.
- Marzano, M., Urbinati, N., 2017, *La società orizzontale*, Feltrinelli, Milano.
- McLuhan, M., 1967, *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano.
- Moroni, C., 2017, *Le storie della politica. Perché lo storytelling politico può funzionare*, Franco Angeli, Milano.
- Mounk, Y., 2018, *Popolo vs Democrazia. Dalla cittadinanza alla dittatura elettorale*, Feltrinelli, Milano.
- Norris, P., 2000, *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*, Cambridge University Press, New York.
- Orsina, G., 2018, *La democrazia del narcisismo. Breve storia dell'antipolitica*, Marsilio, Venezia.
- Perullo, N., 2006, *Per un'estetica del cibo*, Aesthetica Edizioni, Palermo.
- Pira, F., 1012, *La net comunicazione politica*, Franco Angeli, Milano.
- Postman, N., 2012, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, Venezia.
- Pregliasco, L., "I quattro pilastri della strategia mediatica di Matteo Salvini", in *AGI*, 5 luglio 2018.
- Sartori, G., 2006, *Homo videns*, Laterza, Roma-bari.
- Schwartzberg, R. G., 1979, *Lo Stato spettacolo*, Editori Riuniti, Roma.
- Stanyer, J., 2013, *Intimate politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*, Jhon Wiley & Sons, Cambridge.
- Swanson, D. L., Mancini, P. (a cura di), 1996, *Politics, media and modern democracy: an International Study of Innovation in Electoral campaigning and their consequences*, Greenwood Publishing Group, Westport.
- Thompson, J. B., 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità*, il Mulino, Bologna.
- Van Aelst, P., Sheafer, P.T., Stanyer, J., 2012, "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism*, 13(2), pp. 203-220.