ARCHIVIO ISTITUZIONALE
DELLA RICERCA

Alma Mater Studiorum Università di Bologna
Archivio istituzionale della ricerca

Estetica pubblicitaria, comunicazione politica e corpo del/della leader

This is the final peer-reviewed author's accepted manuscript (postprint) of the following publication:

Published Version:
Cosenza, G. (2021). Estetica pubblicitaria, comunicazione politica e corpo del/della leader. STUDI CULTURALI, 3, 475-485 [10.1405/102371].

Availability:
This version is available at: https://hdl.handle.net/11585/861324 since: 2022-02-20

Published:

DOI: http://doi.org/10.1405/102371

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (https://cris.unibo.it/).
When citing, please refer to the published version.

(Article begins on next page)

17 November 2026

Estetica pubblicitaria, comunicazione politica e corpo del/la leader
Giovanna Cosenza

1. L'estetica pubblicitaria dei fashion brands

Negli ultimi vent'anni l'estetica adottata nella pubblicità commerciale dalle multinazionali della moda e cosmesi ha progressivamente contagiato, da un lato, altri settori industriali come l'automotive e l'agroalimentare (Marrone 2007; Mazzalovo 2012), dall'altro, anche la comunicazione politica occidentale, che negli stessi anni si è sempre più non solo *personalizzata* e *popolarizzata* (Van Zoonen 2005; McAllister 2007; Mazzoleni e Sfardini 2009; Mazzoni e Ciaglia 2015; Mazzoleni e Bracciale 2019), ma *privatizzata* e *intimizzata* (Van Aelst *et al.* 2012; Stayner 2013).

In particolare, nelle campagne politiche italiane è diventato abituale adottare l'organizzazione visiva (in gergo pubblicitario *format*) tipicamente usata dai *fashion brands* per le affissioni che pubblicizzano abbigliamento, profumi e accessori: quella in cui una figura umana è fotografata (per intero, in piano americano, piano medio o mezzo busto), scontornata e isolata su uno sfondo astratto monocromo (bianco, nero o di altra tinta, piatta o sfumata) (Cosenza 2012, 2018).

Riporto solo un paio di esempi, che considero *rappresentativi* di questa estetica, limitandomi a pubblicità che ritraggono soggetti maschili, perché in Italia, come in molti Paesi occidentali, la leadership politica è ancora nettamente dominata dagli uomini.

Dal 2006 al 2011 il corpo del fotomodello David Gandy, fotografato in bianco e nero su sfumature di grigio, è stato usato dagli stilisti Dolce & Gabbana per l'immagine (in gergo *visual*) di molte campagne stampa e affissioni che pubblicizzavano *underwear* e altro (Fig. 1 e 2).

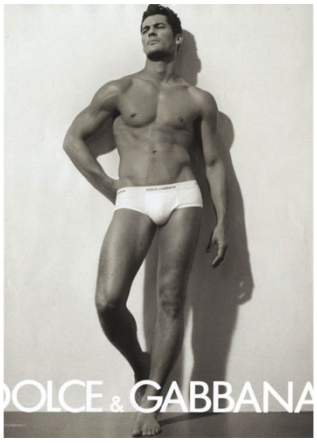

Fig. 1. D&G underwear, 2007.

Fig. 2. D&G occhiali, 2011.

In pubblicità, questa organizzazione visiva – spesso ripresa anche negli spot – serve a esaltare un corpo bello, scolpito, perfetto, trasferendo la sua desiderabilità al marchio cui è associato. Ebbene, questo format è stato talmente usato e ripetuto, nella comunicazione commerciale degli ultimi vent'anni, da essere ormai un *luogo comune visivo*.

Una sua variante è la figura maschile che indossa una *camicia bianca*. Un buon esempio, nel settore automotive, è la campagna con cui nel 2011 il gruppo Fiat pubblicizzò la Lancia Nuova Ypsilon: l'automobile e l'attore francese Vincent Cassel, che ne era il testimonial, erano fotografati in bianco e nero, ritagliati su sfondo bianco piatto (Fig. 3).

Fig. 3. Le affissioni della Nuova Ypsilon nel 2011.

2. Dai fashion brands alla politica

Il ritratto del leader in maniche di camicia, scontornato su sfondo piatto o sfumato, è diventato ben presto un'abitudine anche nella comunicazione politica.

In Italia cominciò Pier Ferdinando Casini nella campagna per le politiche del 2008. Lo slogan «Io c'entro» giocava sulla *centralità* della proposta di Casini, che stava fra la destra del Pdl e la sinistra del Pd. Ma un *visual* tutto focalizzato sul corpo del leader, e privo di altri contenuti oltre al simbolo del partito, faceva del candidato uno che mette al «centro» sé stesso e niente più (Fig. 4).

Fig. 4. Casini nel 2008.

In modo analogo fu ritratto Pier Luigi Bersani nella campagna «Rimbocchiamoci le maniche» del 2010-2011, con cui il Pd intendeva rinnovare l'immagine del nuovo segretario, che aveva sostituito Veltroni nel novembre 2009. Le affissioni lo ritraevano in bianco e nero, col viso accigliato, mentre stava seduto su uno sgabello, indossando una cravatta nera col nodo lento e una camicia bianca con le maniche arrotolate al gomito (Fig. 5). Sulla destra del *visual*, nei poster 6m x 3m, o in basso nei manifesti verticali, comparivano queste frasi in maiuscolo (ogni barra è un a capo): «PER GIORNI MIGLIORI/ RIMBOCCHIAMOCI LE MANICHE», «LE TASSE SONO AUMENTATE/ E LA PAZIENZA È FINITA/ PER GIORNI MIGLIORI, RIMBOCCHIAMOCI LE MANICHE», «I SOLDI PER L'ISTRUZIONE/ SONO DIMINUITI/ E LA PAZIENZA È FINITA/PER GIORNI MIGLIORI, RIMBOCCHIAMOCI LE MANICHE», «LA DISOCCUPAZIONE/ È AUMENTATA/ E LA PAZIENZA È FINITA/ PER GIORNI MIGLIORI, RIMBOCCHIAMOCI LE MANICHE».

Fig. 5. Un 6x3 della campagna di Bersani, 2010-2011.

Il primo problema stava nei titoli (*headlines*) e nei sottotitoli che li completavano. Erano anzitutto frasi troppo lunghe per essere lette in un 6x3, che si guarda mentre ci si sposta in auto o su un altro mezzo. Inoltre balzavano all'occhio, perché di dimensioni maggiori, parole scelte quasi a caso: «E LA PAZIENZA È FINITA», «LE MANICHE», «SONO DIMINUITI», «È AUMENTATA». Poiché la fretta e/o la lontananza dalle affissioni impediscono a chi passa di leggere i testi più piccoli, specie se troppo lunghi, all'immagine di Bersani restavano associate solo le frasi più grandi: il risultato era che lo slogan sembrava diverso in ogni affissione e Bersani appariva, a seconda del caso, ora collegato al concetto di *diminuzione* («SONO DIMINUITI»), ora a quello di *aumento* («È AUMENTATA»), ora alla *perdita della pazienza* («E LA PAZIENZA È FINITA»), ora solo a «LE MANICHE». L'insensatezza di questi nessi provocava sconcerto o ilarità, e la figura del leader si svuotava di significato.

Non dobbiamo stupirci se la campagna finì per sottoporre Bersani a battutacce sulla pelata e sulle sopracciglia aggrottate: non solo la foto enfatizzava il suo corpo, ma l'enfasi era confermata dalla *headline* che, menzionando le maniche, sempre sul corpo andava a parare. Per di più, il rimando reciproco fra *visual* e slogan toglieva forza alla metafora, perché la schiacciava sulla sua interpretazione letterale (Cosenza 2012).

Il format dei *fashion brands* si ritrova di continuo nella comunicazione politica degli ultimi vent'anni, non solo in Italia ma in tutta Europa, e in modo trasversale a partiti e coalizioni. Fu ad esempio usato nelle affissioni di Ségolène Royal, candidata del Partito socialista alla Presidenza della Repubblica francese nel 2007, col risultato che fra lei e una presentatrice di cosmetici non c'era grande differenza (Fig. 6):

Fig. 6. Royal nel 2007.

Stesso format per Mariano Rajoy, quand'era presidente del Partido Popular spagnolo, nelle due campagne per elezioni generali: nel 2011 appariva in giacca scura su sfondo azzurro sfumato, mentre nel 2015 era ritratto sempre in giacca scura, ma su sfondo bianco (Fig. 7 e 8).

Fig. 7. Rajoy nel 2011.

Fig. 8. Rajoy nel 2015.

Analogamente nelle campagne di Emmanuel Macron e Marine Le Pen, candidati alle presidenziali francesi del 2017: nel manifesto di Le Pen al primo turno (Fig. 9) e in quello di Macron al ballottaggio (Fig. 10) erano entrambi a mezzo busto su sfondi sfumati fra l'azzurro e il grigio.

Fig. 9. Le Pen nel 2017, primo turno.

Fig. 10. Macron nel 2017, ballottaggio.

È pur vero che alcune di queste immagini riprendono soprattutto lo stile delle fototessere, ma ciò che tutte hanno in comune è il fatto di *isolare* il corpo del/la leader, ritraendolo *inerme*, mentre non fa altro che guardare in camera e non è accompagnato da niente né da nessuno, ma solo dalla *headline*.

In Italia la ripetizione del format commerciale è stata più ossessiva che altrove. Un caso ai limiti della caricatura fu la campagna con cui nel 2011 Roberto Formigoni, allora presidente della Lombardia, presentò il suo sito Internet. In alcuni video online Formigoni, ritagliato su sfondo bianco, o camminava avanti e indietro fermandosi solo per guardare in camera e riscuotere applausi da un pubblico immaginario, o ballava indossando una grossa cuffia audio, o addirittura si moltiplicava per tre copie di sé, che dialogavano fra loro: un'autoreferenzialità triplicata, per cui fu messo alla berlina su Internet e in tv (Fig. 11)[1].

Fig.11. Formigoni in un video del 2011.

[1] Il video è reperibile sul canale YouTube di Formigoni: https://www.youtube.com/watch?v=SYVq4R9-zoU, ultimo accesso 31 agosto 2021.

Matteo Renzi è stato il leader che più di tutti ha fatto propria l'estetica dell'«uomo in maniche di camicia»: sul palco nei convegni alla ex stazione Leopolda di Firenze, nelle foto postate sui social media, nelle apparizioni continue in tv e sulle riviste di gossip. Credeva di ispirarsi a Barack Obama, ma in realtà non ha fatto che rinforzare, fino a cristallizzare, un cliché ben presente in Italia.

Uno degli esempi più rappresentativi è il servizio fotografico con cui, nel novembre 2013, *Vanity Fair* accompagnò una lunga intervista a Renzi, che allora correva per la segreteria del Pd alle primarie del dicembre 2013: pose affettate, bianco e nero patinato, sguardo tenebroso (Fig. 12), tutto concorreva a distrarre dal merito dell'intervista, confermando l'impressione di un leader che pensava più all'apparenza (il corpo) che ai contenuti (ciò che sapeva e poteva fare). L'accusa peraltro gli era già stata rivolta più volte, e Renzi avrebbe dovuto cercare di indebolirla, invece di avvalorarla.

Fig. 12. Renzi su Vanity Fair, 2013.

In questo quadro va visto, infine, anche il modo in cui Matteo Salvini ha finora rappresentato sé stesso nelle campagne di comunicazione: anche lui, dai comizi alle affissioni, cede spesso all'estetica della posa in camicia. Ma Salvini è diverso per due motivi essenziali.

Innanzi tutto, mentre gli altri tendono a somigliarsi, le immagini di Salvini sono più varie, di una varietà che è stata ben illustrata – e criticamente ribaltata – dai fotografi Santese e Valli (2020). Più che varietà, è un vero e proprio *mimetismo*, perché Salvini più degli altri si adatta ogni volta alla situazione, al momento e al pubblico, anche con l'abbigliamento: ora camicia, ora giacca e camicia senza cravatta, ma più spesso felpa con scritta ad hoc. Inoltre, ogni volta incarna uno stereotipo che non è solo diverso, ma spesso contraddice apparizioni precedenti: da padano separatista a italiano patriottico, da padre di famiglia a fidanzato premuroso, da mangione a tifoso sportivo, da cattolico ad anticlericale, e così via.

Ecco allora la seconda differenza: mentre le immagini estetizzanti e omologate viste sopra raffigurano il/la leader distante dall'elettorato, Salvini invoglia il suo pubblico a riconoscere in lui parti di sé, fino a identificarsi. Nei termini della teoria semiotica dell'enunciazione (Manetti 2008; Pozzato 2013, cap. 5; Marmo 2015, §11.2), mentre le immagini omologate sono simulacri del solo enunciatore, cioè ritraggono solo il/la leader senza coinvolgere chi guarda, quelle di Salvini raffigurano *anche* il loro pubblico (in misura maggiore o minore a seconda dei casi), sono cioè simulacro *anche* dell'enunciatario.

Per esemplificare questa differenza propongo il servizio «Salvini Desnudo», che il settimanale *Oggi* pubblicò nel dicembre 2014, con immagini che lo mostravano a torso nudo fra lenzuola e cuscini bianchi, un servizio che considero all'origine del sapiente lavoro che Salvini ha fatto sulla sua immagine, prima per allontanarla dagli estremismi che allora la Lega ereditava da Umberto Bossi, poi per ampliare il suo elettorato (Diamanti e Pregliasco 2018). Il suo «mettersi a nudo» su *Oggi* era anzitutto letterale, perché Salvini era senza vestiti, ma soprattutto metaforico, perché nell'intervista parlava della sua vita privata, dei suoi affetti, per avvicinarsi alle persone comuni, come di solito si fa nella politica pop (Van Zoonen 2005): un leader che gioca a spogliarsi mostrando la pancetta è un

leader alla mano, uno che ha difetti fisici come tutti li abbiamo e non si vergogna di mostrarli, ma ci ride sopra (Fig. 13).

Fig. 13. Salvini su Oggi, 2014.

3. Perché trasferire in politica l'estetica pubblicitaria è un errore

In generale, il problema più grave nell'importare in politica il format dei *fashion brands* sta nel *visual* stesso, cioè è indipendente dallo slogan e dalle parole che lo accompagnano. Le pubblicità dei marchi di moda, infatti, concentrano l'attenzione sul corpo attraente del soggetto fotografato, un corpo scelto proprio per associare la sua bellezza (e valorizzazione positiva) al marchio. Al contrario, estendere questa estetica alla politica è un errore grossolano, per almeno tre motivi.

(1) Da anni, come molti studi hanno assodato (Van Zoonen 2005; McAllister 2007; Mazzoleni e Sfardini 2009; Mazzoni e Ciaglia 2015; Mazzoleni e Bracciale 2019), la personalizzazione e popolarizzazione della politica fa sì che i corpi dei/delle leader siano sempre sotto i riflettori, per cui è illusorio pensare di poter prescindere dal doverli in qualche modo valorizzare, ottimizzandone l'immagine e adeguandola ai canoni estetici dominanti, per renderli più gradevoli all'elettorato. Questo fatto, insomma, è ormai scontato.

Ma un conto è se il corpo di un/a leader è messo in scena per esprimere, con il volto, la postura, i gesti, ma soprattutto con le parole che dice, le doti intellettuali del/la leader, la sua esperienza e competenza, il suo passato e/o le possibilità future della sua azione politica. Ben diverso è invece se la comunicazione si focalizza *solo* sul suo corpo *in sé e per sé*, o su alcune sue parti – viso, braccia, gambe, abiti – perché, così facendo, finisce per svuotarlo di ogni significato.

Non a caso, anche il moltiplicarsi camaleontico (e spesso contraddittorio) delle immagini di Salvini, che pur spiccano per varietà nell'omologazione generale, le svuota di senso: è proprio lavorando su questo vuoto che Santese e Valli (2020) hanno potuto capovolgerne la valorizzazione: da positiva, nella comunicazione del leader, a negativa, da utopica a distopica.

In generale, in politica un *visual* non dovrebbe mai *isolare* il corpo di un/a leader da tutto e tutti, perché un/a leader in isolamento stagno non dice nulla, non fa nulla, non entra in relazione con nessuno. Al contrario, per evitare l'autoreferenzialità, il/la leader potrebbe ad esempio essere circondato/a da persone che rappresentino l'elettorato o, in loro assenza, inserito/a in situazioni concrete, in cui agisce, fa qualcosa di tangibile, si muove. In ogni caso, le raffigurazioni di un/a leader dovrebbero sempre suggerire *altro* dal suo corpo, cioè significati, valori e obiettivi lontani dalla sua fisicità, perché ben altre dovrebbero essere le qualità da evidenziare in una campagna politica: competenza, pragmatismo, esperienza, affidabilità, credibilità, e così via.

(2) Una comunicazione che punti troppo sul corpo non rischia solo autoreferenzialità e vuoto di senso, ma è un boomerang. Poiché infatti un uomo o una donna che fanno politica non sono mai, salvo eccezioni, esteticamente all'altezza dei corpi smaglianti della moda e della cosmesi, l'enfasi sul

loro aspetto, inevitabilmente inferiore ai canoni pubblicitari, offre a chiunque la possibilità di accanirsi sui loro *difetti fisici* con parodie e caricature, quando va bene, o battutacce e insulti nei casi peggiori: troppo magro (*grissino*), troppo basso (*nano*), troppo vecchio (*vai a casa!*), ma anche solo brutto (*faccia da…*) o brutta (*racchia*). Il problema non sta tanto nelle burle e negli insulti – una figura pubblica ne è sempre bersaglio – ma nel fatto che sia la stessa comunicazione a spianare loro la strada, invece di puntare su valori che dovrebbero essere più pertinenti in politica (competenza, esperienza, affidabilità) e su temi più utili a guadagnare credibilità.

Fra l'altro, troppa attenzione al corpo non giova neppure se è bello: l'avvenenza è sempre un vantaggio, in politica come nella vita, ma insistervi non lo è, perché si può facilmente accostarla ad aspetti negativi, come la stupidità, o alludere al fatto che chi la possiede possa aver «fatto carriera» senza altri meriti che la bellezza. Pensiamo ad esempio ai nomignoli «piacione» e «Ciccio bello», riferiti a Francesco Rutelli da giovane, e «bellu guaglione» attribuito a Luigi De Magistris, nomignoli spesso usati per screditarli. Per le donne, poi, l'avvenenza è ancora più problematica che per gli uomini. Pensiamo alle volgarità che molti rivolsero a Mara Carfagna all'inizio della sua carriera, e all'attenzione morbosa per gli abiti delle esponenti del Pd Maria Elena Boschi e Alessandra Moretti, ancora più bersagliate di altre politiche perché gradevoli di aspetto[2].

(3) Infine, riprendere la pubblicità commerciale conferisce a una campagna politica un che di *patinato* e *artificioso*, che contribuisce a diffondere la sensazione che il/la leader voglia venderci qualcosa di contraffatto, facendoci soffermare solo sulle caratteristiche *estetiche* di ciò che propone. Una campagna estetizzante, insomma, trasforma il/la leader in una confezione vuota a cui sembra sia stato appiccicato quasi a caso il marchio di un partito.

Ma mentre i grandi brand commerciali, grazie alla loro reputazione internazionale, riescono a dare credibilità anche a prodotti nuovi e ignoti senza associarli a nient'altro, in Italia un marchio politico non garantisce affatto che la confezione-leader non sia vuota o guasta, sia perché da anni cresce la sfiducia nella politica (Ipsos 2021), sia perché è lo stesso stile estetizzante a dare l'impressione che il/la leader stia lì solo per essere guardato/a, facendolo apparire, a seconda dei casi, o distante dall'elettorato (se l'estetica non è condivisa), o inautentico (se la posa è affettata), o addirittura assente (se lo sguardo è perso nel vuoto).

Riferimenti bibliografici

Campus, D. (a cura di) (2010) *L'immagine della donna leader*, Bologna, Bononia University Press.

Campus, D. (a cura di) (2014) *Donna domina: potere al femminile da Cleopatra a Margareth Thatcher*, Bologna, Bononia University Press.

Campus, D. (2013) *Women Political Leaders and the Media*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Cosenza, G. (2012) *SpotPolitik. Perché la casta non sa comunicare*, Roma-Bari, Laterza.

Cosenza, G. (2018) *Semiotica e comunicazione politica*, Roma-Bari, Laterza.

Ipsos (2021) *Italia 2021. La danza immobile di un Paese al bivio*, disponibile su https://www.ipsos.com/it-it/ipsos-flair-2021-danza-immobile-paese-bivio, ultimo accesso 31 agosto 2021.

Diamanti, G. e Pregliasco, L. (a cura di) (2018) *Fenomeno Salvini. Chi è, come comunica, perché lo votano*, Roma, Castelvecchi.

Manetti, G. (2008) *L'enunciazione. Dalla svolta comunicativa ai nuovi media*, Milano, Mondadori Università.

Marmo, C. (2015) *Segni, linguaggi e testi. Semiotica per la comunicazione*, Bologna, Bononia University Press.

Marrone, G. (2007) *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il brand*, Roma-Bari, Laterza.

Mazzalovo, G. (2012) *Brand Aesthetics*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

[2] L'aspetto fisico, gradevole o no, gioca un ruolo ancora più pesante se è leader una donna, perché l'attenzione mediatica sul suo corpo e abbigliamento è maggiore che nel caso degli uomini. Sulle specificità della leadership politica femminile, cfr. Campus (2013) e Campus (a cura di) (2010, 2014).

Mazzoleni, G. e Bracciale, R. (2019) *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
Mazzoleni, G. e Sfardini, A. (2009) *Politica pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*, Il Mulino, Bologna.
Mazzoni, M. e Ciaglia, A. (2015) *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*, Milano, Apogeo.
McAllister, I. (2007) *The Personalization of Politics*, in R. Dalton e H.-D. Klingemann (a cura di), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford, Oxford University Press, pp. 571-588.
Pozzato, M.P. (2013) *Capire la semiotica*, Roma, Carocci.
Santese, M. e Valli, M.P (2020) *Il corpo del Capitano*, Pianello Val Tidone (PC), Cesura Publish.
Stayner, J. (2013) *Intimate Politics. Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*, Cambrdge, Polity Press.
Van Aelst, P. et al. (2012) *The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*, «Journalism», 13 (2), pp. 203-220.
Van Zoonen, l. (2005) *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*, Laanham, Rowman & Littlefield.